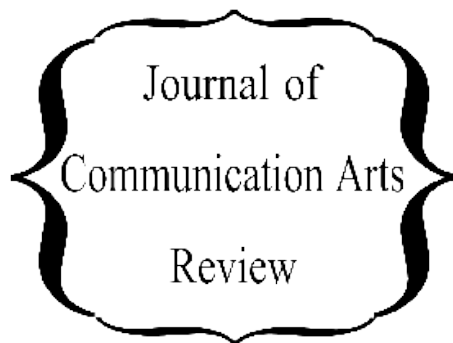




วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 3 (2569)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ
จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชัชญา สกุนดา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารูวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กักร หลุยยะพงศ์ (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

รศ.ดร.พิทักษ์ ชุมงคล (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

ดร.ชุตินันต์ เหลืองทองคำ รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว

หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ นิติ จิตวัฒนาธรรม ฐานิศร์ ควรหาเวช

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

กันยายน 2569

ISSN

3027-8198 (Online)

ภาพปก

ฐานิศร์ ควรหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศ.ดร.พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วรัญญู ครุจิต	นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.อุมาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.สรรพัญญ์ เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.เอกพล เขียรถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.เอกรงค์ ปั่นพงษ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สมัชชา นิลปัทม์	คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.จีรบุญย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ประภาภรณ์ รัตน์	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร. อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก	นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร. ชนิกานต์ เขียรถาวร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.ลลิตา พ่วงมหา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชุมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อัมณะรัฐ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวินิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.อานิก ทวีชาชาติ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรณญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 30 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2569 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยและบทความวิชาการของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

ฉบับนี้มุ่งเน้นเนื้อหาบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสังคมในมิติต่าง ๆ โดยมีหลายบทความที่น่าสนใจและสามารถสร้างองค์ความรู้ในลักษณะของนวัตกรรมสื่อและสังคม ได้แก่ มุมมองทางสังคมวิทยา: การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี, การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG, นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น, การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนด้วยการ์ดเกม, พัฒนาการสื่อสารและทัศนคติบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของสำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9) แนวทางการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อไทยในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ, การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม: บทบาทของการใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเอง, อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการออกแบบสตอรี่บอร์ดเพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์ และซีรีส์ ประกอบด้วยบทความเรื่อง ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย:กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU และความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับคนพิการทางการเห็นและทางการได้ยินของนวัตกรรมรูปแบบรายการ “สื่อยอดนักสืบ”

ฉบับนี้บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง, การวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการเรื่องเล่าลึกลับกรณีศึกษา รายการ The Ghost Radio

นอกจากนี้มีบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ The Role of Business Chinese Expertise in Cross-Cultural Communication, Corporate Image Building, and Communication Challenges, Exploring Chinese Myth Representation in Video Games: A Case Study of Black Myth: Wukong, How to Create Social Enterprise Opportunities for Community Enterprises in the Northeastern of Thailand: A SWOT-TOWS Approach, Digital Brand Image and Communication Strategies of Mixue Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China, Affective Trust and Social Media Literacy as Predictors of News Credibility Perception among University Students in China, Examining the Influence of Service Quality (SERVQUAL Model) on University Brand Loyalty among Students at Public Universities in Kunming, China

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกร็ดความรู้ทางวิชาการและสามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุนา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

The Role of Business Chinese Expertise in Cross-Cultural Communication, Corporate Image Building, and Communication Challenges	9
มุมมองทางสังคมวิทยา: การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข ที่สะท้อนผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี	19
การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตร ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG	33
นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันความรุนแรง ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	45
Exploring Chinese Myth Representation in Video Games: A Case Study of Black Myth: Wukong	57
How to Create Social Enterprise Opportunities for Community Enterprises in the Northeastern of Thailand : A SWOT-TOWS Approach	71
การพัฒนาวัตกรรมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนด้วยการ์ดเกม	85
ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย:กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทย ที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU	99
การศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์ สำหรับคนพิการทางการเห็นและทางการได้ยินของนวัตกรรมรูปแบบรายการ "สื่อยอดนักสืบ"	112
บุปผ์จรรย์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง	125
แนวทางการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อไทยในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ	141
การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม: บทบาทของการใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเอง	153
DIGITAL BRAND IMAGE AND COMMUNICATION STRATEGIES OF MIXUE ICE CREAM & TEA IN TAIAN CITY, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA	167
Affective Trust and Social Media Literacy as Predictors of News Credibility Perception among University Students in China	183
การวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีกติก	197
Examining the Influence of Service Quality (SERVQUAL Model) on University Brand Loyalty among Students at Public Universities in Kunming, China	212
การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้	219

สารบัญ

หน้า

อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองต่อการแสดงออกทางการเมือง	231
บนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชม	246
รายการเรื่องเล่าสืบกรณศึกษา รายการ The Ghost Radio	
พัฒนาการการสื่อสารและทัศนคติบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาท	260
ของสำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9)	



The Role of Business Chinese Expertise in Cross-Cultural Communication, Corporate Image Building, and Communication Challenges

Dountip Chareonrook. *College of Communications Arts. Rangsit University.*

Chananan Liangchoosak. *College of Communications Arts. Rangsit University.*

Email : dountip.p@rsu.ac.th, chananan.l@rsu.ac.th

Received: 20 December 2024; Revised: 8 January 2025; Accepted: 26 May 2025

Abstract

This qualitative study explores the role of Business Chinese expertise in cross-cultural communication, corporate image building, and communication challenges, particularly in the context of Thai-Chinese business interactions. Data were collected through in-depth interviews with five Thai business professionals who have ongoing business relationships with Chinese counterparts, along with an analysis of relevant literature and documents.

The study has three key objectives: (1) to examine the significance and expertise of Business Chinese in cross-cultural communication; (2) to investigate how Business Chinese proficiency contributes to corporate image building; and (3) to identify communication challenges in culturally diverse business environments.

Findings reveal that Business Chinese proficiency significantly enhances career opportunities, supports effective communication across cultures, and fosters a deeper understanding of Chinese business culture. It also plays a critical role in marketing, negotiation, and business expansion in China. In terms of corporate image, proper use of language, cultural etiquette, and respectful communication styles help build trust and long-term business relationships. Additionally, challenges such as language barriers, differing cultural norms, and variations in non-verbal communication were identified as major obstacles in multicultural business contexts.

The study highlights the value of Business Chinese not only as a linguistic skill but also as a strategic asset in international business communication, particularly in fostering mutual understanding and professionalism in intercultural settings.

Keyword: Business Chinese, Cross-Cultural Communication, Business Relations Between China and Thailand

Introduction

China and Thailand have shared a long history of connections and interactions dating back to ancient times, with established diplomatic relations and trade between the two nations. Chinese individuals have chosen to migrate to Thailand, establishing careers and settling in the country, while also preserving their cultural heritage, food, and traditions. As a result, Chinese culture has integrated with Thai culture. During the World Wars and the Chinese Civil War, a large number of Chinese people fled from various provinces to escape the wars, and many rebuilt their lives in Thailand. Over time, Thailand became a second home for Chinese refugees. Since then, the relationship between Thailand and China has evolved smoothly, based on equality and mutual respect, with close and continuous cooperation. The demand for Chinese people to travel to Thailand has increased, and Thai citizens have also moved to China, further facilitating the blending of the two cultures, a trend that continues today (Embassy of Thailand in Beijing, 2023).

Communication and business cooperation between China and Thailand have naturally led to the use of different languages. Language has thus become a tool for communication, exchanging ideas, emotions, and fostering understanding between individuals. It allows both Chinese and Thai people to live harmoniously, acting as a bridge linking the two nations and leading to various forms of international cooperation. In 2013, the Chinese government proposed the “Belt and Road Initiative” (BRI), with the aim of promoting policy coordination, infrastructure connectivity, trade and investment, financial cooperation, and people-to-people exchanges between China, Thailand, and 65 other countries in the 21st century (Office of the Leading Group for the Belt and Road Initiative, 2020). Simultaneously, the Thai government launched the “Thailand 4.0” strategy and the Eastern Economic Corridor (EEC) development project, aiming to promote trade, investment, and facilitate business operations to enhance Thailand’s competitiveness. The connection between China’s “Belt and Road Initiative” and Thailand’s “Thailand 4.0” strategy suggests that economic cooperation, trade, and investment, along with mutual benefits, between China and Thailand are likely to increase in the future. Consequently, the role of language in communication between Thai and Chinese people in business will become even more critical (Eastern Economic Corridor Policy Committee, 2020).

Business language proficiency requires knowledge and understanding of the business context, such as economics, finance, accounting, statistics, business law, and the background of specific industries. Effective business language should be concise, clear, and elegant, with precise language use in accordance with grammatical rules. Spoken and written language must maintain politeness and consider the feelings of the listener or reader. Therefore, the use of business language differs significantly from everyday conversational language (Jarumethi, 2006).

In the modern business world, the application of Chinese in business is undeniable. China, as a global economic power, continues to experience steady economic growth, and Chinese is the most widely spoken language in the world. The expansion of Chinese investments into Thailand has contributed to a linguistic revolution. Furthermore, global business trends highlight the necessity of language skills for international business communication. Learning the language of the business environment, or conducting business with foreign nationals, requires proficiency in a language that facilitates communication with foreign business partners. As such, “business Chinese” is a language that can enhance competitiveness in the current globalized era (Saeko, 2018).

Given the importance of business Chinese, and considering the growth of business relations between China and Thailand, which enhances cross-cultural communication between the two peoples, the researcher is interested in studying how proficiency in business Chinese influences negotiation strategies, corporate image building, and overcoming communication barriers in a multicultural business environment. This research aims to contribute to the field of business Chinese and communication studies by demonstrating the influence of language in effective cross-cultural communication and its role in business success.

Objectives of Study

1. To examine the importance of proficiency in Business Chinese for facilitating effective cross-cultural communication between Thai and Chinese business professionals.
2. To investigate how proficiency in Business Chinese contributes to the development of a corporate image through appropriate language use, cultural etiquette, and relationship-building.

Expected Benefits

This study is expected to yield several significant benefits for both academic and professional fields. First, it will provide a clearer understanding of how proficiency in Business Chinese can enhance cross-cultural communication between Thai and Chinese professionals, thereby minimizing misunderstandings and improving negotiation outcomes. This insight can be particularly useful for business executives, educators, and policymakers who aim to strengthen Thai-Chinese business relations.

Second, the study will highlight how linguistic and cultural competence contributes to building a positive corporate image. By understanding the role of appropriate language usage, cultural etiquette, and relationship-building practices, organizations can develop more effective communication strategies that foster trust and credibility among Chinese stakeholders and business partners.

Furthermore, the findings can guide curriculum development for Business Chinese language programs in Thailand, ensuring that they are aligned with real-world business needs. Training programs that integrate language, cultural awareness, and professional etiquette can be developed or enhanced to better prepare students and professionals for success in international business environments.

Finally, the results of this research can be used as a practical reference for companies and government agencies formulating policies or initiatives related to international business communication, particularly those involving China. By promoting the development of Business Chinese expertise, Thailand can better position itself in the competitive landscape of Asian trade and investment.

Literature Review

This research involves a review of relevant concepts and theories to study the role of proficiency in business Chinese in cross-cultural communication, with a case study on the business relationship between China and Thailand, as follows.:

1) Chinese is a foreign language that has a close connection with Thai society. Thai people have been exposed to Chinese since the early days of trade with China during the Ayutthaya, Thonburi, and Rattanakosin periods. The Chinese were regarded as experts in trade, and when Chinese migrants moved to Thailand, they played a significant role in the continuous growth of commerce. Areas with a large population of Chinese immigrants became key commercial centers. The area with the largest Chinese community, which eventually became the most significant trading hub in Thailand, is Bangkok. It can be seen that Chinese language has a deep connection with business in Thailand, and it is inextricably linked to business operations in the country. Today, the role of Chinese is essential for the survival and economic development of the nation.

2) Cross-cultural communication refers to the interaction between a sender and a receiver from different cultural backgrounds. It involves ensuring that people from different cultures understand what one is saying, thinking, feeling, and expressing. Cross-cultural communication primarily occurs between people from different countries, who often have distinct spoken languages, writing systems, thought processes, and gestures. Building understanding and making a positive impression on foreigners does not solely depend on language proficiency, but also on the ability to comprehend social behaviors, perspectives, and thoughts of people from other cultures. Through these interactions, individuals become more aware of other cultures, which leads to successful communication.

3) Image building is crucial and directly impacts the credibility and trustworthiness of customers or service recipients. It also creates a positive and unique identity for the organization, benefiting the business or organization significantly. Organizational leaders must be mindful of and strive to maintain a positive image. A good image creates value and adds worth in the minds of the public. Image is a perception that individuals form based on their awareness, experiences, and interactions with an organization or business, which occur through communication processes and organizational behavior. If the target audience is impressed, a positive image will be created, leading to success in the organization's operations and enhanced reputation, along with efficient services that foster trust and credibility.

Research Methodology

This study investigates the role of proficiency in Business Chinese in facilitating cross-cultural communication, corporate image building, and communication between Thai and Chinese business professionals. The research adopts a qualitative approach, using documentary research and in-depth interviews to gather data.

To understand the role of Business Chinese in Sino-Thai business relations, the researcher first conducted a thorough review of existing literature, academic papers, and industry documents related to the communication strategies of Chinese companies operating in Thailand. This documentary research was crucial in building the theoretical framework of the study, providing insights into the use of language and cultural etiquette in fostering successful cross-cultural communication. It also highlighted the impact of effective communication on the corporate image of Chinese businesses in Thailand, offering a contextual background for the study.

In addition to documentary research, in-depth interviews were conducted with five Thai business experts who have significant business relationships with Chinese counterparts. These informants were selected through purposive sampling, which targeted professionals with substantial experience and knowledge relevant to the study. The five participants were chosen based on their senior roles in sectors such as international trade, finance, and consulting, where they regularly engage with Chinese businesses. Their qualifications for participation were grounded in their experience using Business Chinese in professional settings, their direct involvement in Sino-Thai business relations, and their familiarity with the communication challenges that arise in such cross-cultural contexts. This selection ensured that the informants could provide valuable insights into the significance of Business Chinese for fostering effective communication and enhancing corporate image.

The interviews, which were both structured and semi-structured, were audio-recorded to capture the full range of responses. Participant observation was also employed to complement the interview data, providing further context to the communication dynamics observed during interactions between Thai and Chinese professionals. The interview protocol was designed to explore three key areas: the importance of Business Chinese in cross-cultural communication, its role in corporate image building, and the communication challenges encountered in a multicultural business environment. The protocol was validated for content by three experts, and the Index of Congruence (IOC) method was used to assess its reliability. Items with an IOC score greater than 0.5 were retained, and the protocol was revised based on expert recommendations to ensure its relevance to the research objectives.

The data gathered from the documentary research and the interviews were then systematically organized and analyzed. The information was grouped into related categories and interpreted in relation to the theoretical framework developed from the literature review.

The findings will be presented descriptively, focusing on how proficiency in Business Chinese influences cross-cultural communication and corporate image building in the context of Sino-Thai business relations. This analysis will contribute to a deeper understanding of the role that Business Chinese plays in overcoming communication barriers and enhancing business relations between Thailand and China.

Conclusion of Findings and Discussion

This research investigates the importance of proficiency in Business Chinese in facilitating effective cross-cultural communication and enhancing corporate image building within the context of Sino-Thai business relations. The findings highlight the key role that Business Chinese plays in fostering smoother interactions between Chinese and Thai business professionals, particularly in sectors such as international business, tourism, and hospitality. Business Chinese differs significantly from general Chinese language, as it incorporates specific linguistic and cultural nuances essential for formal and professional settings. Unlike general Chinese, which is typically conversational and may focus on casual interaction, Business Chinese requires knowledge of etiquette, formal expressions, and context-specific vocabulary. This distinction is crucial for understanding its impact on cross-cultural communication, as Business Chinese enables individuals to navigate business settings, where politeness, respect for hierarchy, and precision in language are paramount.

The research also underscores the importance of proficiency in Business Chinese for building strong corporate images. As companies increasingly seek to expand their networks in China and engage with Chinese-speaking partners, the ability to communicate effectively in Business Chinese is essential. This involves not only linguistic proficiency but also an understanding of cultural practices such as business etiquette, respect for elders, and the significance of formal greetings and introductions. For example, during the interviews with key Thai business experts, several informants emphasized the importance of using correct titles and forms of address when engaging with Chinese business partners. One participant recalled a specific instance where their company's ability to use formal language and follow Chinese business etiquette helped establish trust and credibility with a potential partner in China. The use of Business Chinese in such interactions goes beyond just language; it signals an understanding of the culture and demonstrates respect for the partner's values, which is vital in building long-lasting business relationships.

Further, the findings suggest that proficiency in Business Chinese positively influences corporate image. The research highlights how language choice and structure in business interactions affect the way companies are perceived. Proper use of formal, polite language not only enhances credibility but also strengthens the organization's reputation.

This aligns with studies by researchers such as Shen Shuyuan (2010) and Mao Fanling (2011), who argue that the language used in negotiations should be clear, precise, and based on reason, as well as culturally appropriate. The ability to communicate in Business Chinese thus plays a key role in shaping the perception of an organization, especially in terms of professionalism and cross-cultural competence.

The research also explores how Business Chinese can serve as a bridge in fostering cultural understanding. One of the informants highlighted that the understanding of Chinese culture—whether through language, customs, or festivals—greatly enhances business communication. For instance, the understanding of key cultural events like the Chinese New Year or the Mid-Autumn Festival allows businesses to engage with Chinese clients on a deeper, more personal level. This cultural linkage, as discussed in the interviews, enables professionals to build rapport and demonstrate a genuine interest in their business partners' traditions and values. Moreover, the interviews revealed that knowledge of Chinese communication practices, such as avoiding direct criticism and the importance of gift-giving, further strengthens business ties.

Lastly, the research acknowledges the growing significance of Business Chinese in the digital age. As Chinese companies expand their digital presence globally, understanding the nuances of digital communication in Business Chinese becomes increasingly important. The interviews revealed that digital platforms, including social media and business websites, require a nuanced approach to language use. The key informants noted that clear and respectful language on digital platforms helps establish a positive image and fosters successful online negotiations. This aspect of Business Chinese is especially relevant in today's digital era, where businesses engage with global audiences through various online channels.

In conclusion, this study emphasizes that proficiency in Business Chinese is not only an essential skill for cross-cultural communication but also a powerful tool for building and maintaining a positive corporate image in international business. The findings highlight the role of Business Chinese in facilitating smooth communication, fostering strong business relationships, and enhancing cultural understanding between Chinese and Thai professionals. Through careful attention to language and cultural etiquette, organizations can improve their corporate image and increase their competitiveness in the global market. The research also demonstrates the importance of adapting to the evolving digital landscape, where proficiency in Business Chinese can lead to new business opportunities and more effective negotiations.

Recommendations

This study explores the critical role of Business Chinese expertise in facilitating cross-cultural communication and contributing to corporate image building, particularly in the context of Sino-Thai business interactions. The research emphasizes that proficiency in Business Chinese is essential for Thai business professionals engaged in trade, investment,

and other collaborative activities with Chinese counterparts. The research emphasizes that proficiency in Business Chinese is essential for Thai business professionals engaged in trade, investment, and other collaborative activities with Chinese counterparts. The findings underscore the distinction between general Chinese and Business Chinese. While general Chinese is more focused on everyday communication, Business Chinese requires knowledge of specific business-related vocabulary, cultural etiquette, and formalities that are crucial for successful professional interactions. This expertise is especially vital in the context of cross-cultural communication, where misunderstandings can easily arise due to differences in business practices, expectations, and communication styles. Business Chinese not only facilitates effective communication but also demonstrates respect for the cultural norms of Chinese business practices, which can help build trust and strengthen business relationships.

The research highlights the significant role that proficiency in Business Chinese plays in shaping corporate image. In today's competitive global market, organizations that demonstrate cultural sensitivity through the use of Business Chinese are more likely to establish a positive image and enhance their reputation with Chinese clients and partners. The study suggests that using appropriate formal language, recognizing business customs, and understanding cultural nuances, such as the importance of face, hierarchy, and the role of relationships in Chinese business culture, all contribute to an organization's perceived professionalism and trustworthiness. For businesses in Thailand, investing in training employees to master Business Chinese can therefore be seen as an investment in enhancing corporate reputation and increasing competitiveness in the Chinese market. Practical applications of this finding include developing training programs focused on business etiquette, negotiation tactics, and formal communication strategies in Chinese. Furthermore, companies could implement language proficiency requirements for employees engaging in international business, particularly in industries such as tourism, hospitality, and export, where the ability to speak Chinese is increasingly in demand.

One of the practical recommendations for Thai businesses is to integrate Business Chinese language training into their employee development programs. This could involve offering language courses that focus not only on linguistic skills but also on cultural competencies necessary for navigating the complexities of cross-cultural business negotiations. For instance, businesses could collaborate with language institutes to design specialized curricula that incorporate case studies, role-playing, and scenario-based learning to simulate real-world business interactions with Chinese counterparts. Additionally, companies could prioritize hiring bilingual staff who are proficient in Business Chinese to handle international communications and negotiations, thus ensuring smoother interactions and avoiding the potential pitfalls of language barriers.

Moreover, businesses should also take steps to align their corporate image with Chinese cultural expectations. This includes ensuring that formal communication, whether in meetings, emails, or presentations, adheres to Chinese norms of respect and politeness.

For example, the use of appropriate titles, formal greetings, and a respectful tone can go a long way in fostering goodwill and creating positive impressions. Organizations should also consider the role of Business Chinese in building relationships, which are highly valued in Chinese business culture. A focus on long-term partnerships rather than short-term gains can enhance a company's reputation and improve the sustainability of its business relationships in China.

In terms of policy, businesses should consider implementing a corporate communication strategy that incorporates the use of Business Chinese across all levels of interaction with Chinese partners. This policy could include guidelines for formal language use, cultural etiquette, and relationship management strategies that align with Chinese business values. Additionally, companies could establish partnerships with Chinese organizations to promote cross-cultural understanding and to provide their employees with first-hand experience of Chinese business practices. These collaborations could involve exchange programs, joint ventures, or internships that allow Thai professionals to immerse themselves in the Chinese business environment and gain practical insights into the application of Business Chinese in real business contexts.

In conclusion, while future research can further explore the nuances of Business Chinese and its role in intercultural communication, the immediate practical applications of these findings are clear. Thai businesses can enhance their cross-cultural communication and corporate image by prioritizing proficiency in Business Chinese, integrating language and cultural training into their operations, and ensuring that their corporate communication strategies are aligned with the expectations of Chinese partners. By doing so, they can create a competitive edge in the Chinese market, foster stronger relationships, and ultimately contribute to the long-term success of their international business endeavors.

References

- Eastern Economic Corridor Policy Committee. (2020). *Eastern Economic Corridor development project under the Thailand 4.0 strategy*. <https://www.eeco.or.th/th>
- Jarumethi, E. (2006). *Business thai*. Odeon Store.
- Mao, F. (2011). Language techniques in business negotiation. *Zhong Guo Ke Ji Bo Lan*, 19, 210.
- Mark, L., & John, L. G. (2007). China now doing business in the world's most dynamic market. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Office of the Leading Group for the Belt and Road Initiative. (2020). Belt and Road Portal. <https://www.yidaiyilu.gov.cn/ztindex.htm>
- Royal Thai Embassy, Beijing. (2023). Information about Chinese people in Thailand. <http://www.thaiembbeij.org>
- Shen, S. (2010). Language techniques in business negotiation. *Zhong Guo Shang Wu*, 22, 235-236.



มุมมองทางสังคมวิทยา: การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อน ผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี

Ageism directed to Elderly Patients in Health Services as reflected through Korean Films and Series

ปริณุต ไชยนิชัย. สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
Parinut Chaiyanich. Social science and humanities, Liberal Art, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Email: parinut23@gmail.com

Received: 21 May 2025; Revised: 26 May 2025; Accepted: 17 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบทของภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2568 จำนวน 14 เรื่อง

ผลการศึกษา พบว่า ตัวบทของสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีสื่อสารเรื่องการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข จัดกลุ่มได้ 4 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 ภาพลักษณ์เชิงลบนำไปสู่การซึมซับภาพลักษณ์เชิงลบของการใช้บริการสาธารณสุขของผู้สูงวัย มิติที่ 2 สังคมอุตสาหกรรมนำไปสู่แนวคิดผู้ป่วยสูงวัยคือภาระทางเศรษฐกิจ มิติที่ 3 ขนชั้นสูงกับผู้ป่วยสูงวัยที่เป็นชนชั้นล่างนำไปสู่แนวคิดการเหยียดอายุของผู้ถูกกดขี่ มิติที่ 4 โครงสร้างสังคมของผู้ป่วยสูงวัย อันเต็มไปด้วยผู้กระทำการและผู้ถูกกระทำ งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การยอมรับในอำนาจที่มากกระทำต่อระบบสาธารณสุข แนวคิดของนักสังคมวิทยาเผยให้เห็นเหตุปัจจัยก่อนที่จะเกิดอำนาจ ส่งผลให้เกิดการเหยียดอายุที่สะท้อนอยู่ในตัวบทของภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีได้อย่างลึกซึ้ง ข้อมูลวิจัยทั้งหมดจะช่วยกระตุ้นเตือนให้สังคมสูงวัยพัฒนาโปรแกรมและนโยบายที่มุ่งลดการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ผู้สูงวัย

คำสำคัญ: การเหยียดอายุในระบบสาธารณสุข, ผู้ป่วยสูงวัย, สื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี, ทฤษฎีทางสังคมวิทยา

Abstract

This research aims to study ageism towards elderly patients in the health services reflected through the texts of Korean movies and series by looking at the media through the sociological theory. This is a qualitative research. Data were collected by textual analysis of 14 Korean movies and series that were broadcast from 2013 to 2025.

The results of the study found that the texts of Korean movies and series communicate ageism towards elderly patients in the health services, which can be divided into 4 dimensions as follows: Dimension 1: Negative image leads to the absorption of negative images of the use of health services by the elderly; Dimension 2: Industrial society leads to the idea that elderly patients are economic burdens; Dimension 3: The upper class and the lower class elderly patients lead to the idea of ageism towards the oppressed; Dimension 4: The social structure of elderly patients, which is full of both perpetrators and victims. The research has an important finding: the acceptance of power that acts on the health services. The concept of sociologists reveals the factors before the emergence of power, resulting in ageism reflected in the texts of Korean movies and series in a profound way. All of these research findings will help prompt aging societies to develop programs and policies aimed at reducing age discrimination in healthcare systems and promoting the health and well-being of elderly patients.

Keywords: Ageism in Health Services, Elderly Patients, Films and Series Korea, Sociological Theory

บทนำ

สื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีต่างทำหน้าที่เพิ่มความรู้ความเข้าใจให้กับคนในสังคมผ่านตัวละครและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสื่อ ด้วยการตอกย้ำประเด็นต่าง ๆ เข้าไปในตัวบท (Pratiwi, Sari and Putri, 2024) ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการผลิตและการบริโภคสื่อ รวมถึงบทบาทของภาพยนตร์และซีรีส์ในการสะท้อนและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคม (Lee, Jin and Bechervaise, 2024) จึงอาจสรุปได้ว่า ซีรีส์เกาหลีมีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นสังคมต่าง ๆ (Suratmi, 2025)

ในเกาหลีใต้ สถานการณ์การแสดงออกของความเกลียดชังผู้สูงอายุในสื่อออนไลน์นั้นรุนแรงและสั่นคลอนโครงสร้างทางสังคม ผลการศึกษาโดย Lee และ Song (2023) เผยให้เห็นข้อมูลการแสดงออกของอคติและการดูถูกผู้สูงอายุอย่างชัดเจนในโลกออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการเหยียดอายุที่ฝังรากลึกในสังคม และการรับรู้เรื่องนี้ก็ยังมีความสัมพันธ์กับระดับภาวะซึมเศร้าสูงขึ้น ผู้สูงอายุชาวเกาหลีใต้จึงหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่จะตกอยู่กับสุขภาพตนเองจากการรับรู้เรื่องการเหยียดอายุ (Kang and Ihara, 2025) ประกอบกับจำนวนผู้ป่วยสูงอายุที่ต้องเผชิญกับการเหยียดอายุมีแนวโน้มที่จะมีความคิดฆ่าตัวตายสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงของการเหยียดอายุในระบบสุขภาพ (Park et al., 2019)

และเพราะสื่อตระหนักถึงปัญหาสังคมในเกาหลีใต้ ปรากฏการณ์การเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขจึงถูกสะท้อนผ่านตัวบทของภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นบทบาทผู้หญิงสูงอายุในภาพยนตร์เกาหลีร่วมสมัยอย่าง Minari และ The Bacchus Lady ที่นำเสนอภาพของผู้สูงอายุที่มีความซับซ้อนและบทบาทสำคัญ (Lee, 2024) ภาพยนตร์ An Old Lady ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงสูงอายุที่ถูกลวงละเมิดทางเพศและเผชิญกับการไม่เชื่อถือนจากสังคม เนื่องจากอคติที่ว่าผู้สูงอายุไม่สามารถเป็นเหยื่อของการล่วงละเมิดทางเพศได้ ซึ่งสะท้อนถึงการเหยียดอายุในสังคมเกาหลี (Park, 2021) บทบาทของตัวละครหญิงสูงอายุในซีรีส์ Strong Woman Gang Nam-Soon โดยพบว่า ตัวละคร Gil Jung-Gan ถูกนำเสนอในฐานะผู้หญิงสูงอายุที่มีความสามารถ เป็นอิสระ และมีบทบาทสำคัญในเรื่องราว ซึ่งเป็นการท้าทายภาพลักษณ์เดิมของผู้หญิงสูงอายุในสื่อเกาหลี (Chandra, 2024) ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความพยายามของสื่อในการนำเสนอสถานการณ์เหยียดอายุที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ

การศึกษาเรื่องการเหยียดอายุ (ageism) ในระบบสาธารณสุข โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งการเหยียดอายุอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยสูงวัยทั้งในด้านการได้รับการบริการสุขภาพและการยอมรับในสังคม แม้ว่างานวิจัยในระบบสาธารณสุขของไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยสูงวัยจะมีอยู่บ้าง แต่การศึกษาที่เน้นประเด็นการเหยียดอายุโดยตรงยังคงมีจำนวนจำกัด จากรายงานของ Chang et al. (2020) พบว่า การศึกษาเรื่อง การเหยียดอายุนั้นมีเพียง 8.6 % ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งรวมถึงประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว การศึกษาในประเด็นนี้ยังมีน้อยมาก การขาดความรู้ในด้านนี้อาจทำให้ประเทศไทยไม่สามารถพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเต็มที่ การศึกษาชีวิตรัสและภาพยนตร์เกาหลีใต้ของผู้วิจัย จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากสื่อจากเกาหลีใต้มักสะท้อนปัญหาสังคมที่เชื่อมโยงกับผู้สูงอายุ รวมถึงการแบ่งประเด็น การเหยียดอายุ ผ่านตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อผู้สูงอายุ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริบทของไทยและเกาหลีใต้ อาจช่วยให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดการปัญหาการเหยียดอายุและแนวทางการสร้างสื่อที่ส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพต่อผู้สูงอายุ

ในมุมมองทางวิชาการ การวิจัยเกี่ยวกับการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข มีการทบทวนการศึกษาในเรื่องนี้ โดยพบว่า ผู้สูงอายุมักเผชิญกับการเลือกปฏิบัติและการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมในระบบสาธารณสุข ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลและผลลัพธ์ด้านสุขภาพของพวกเขา (Dobrowolska, et al., 2019) และยังมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่า ผู้ป่วยสูงวัยบางรายพบเจอกับประสบการณ์ที่ทำให้ตนรู้สึกว้าเหว่ ได้รับการดูแลด้านสุขภาพที่ด้อยกว่าผู้ป่วยที่อายุน้อยกว่า (Shin, et al., 2019) แต่ข้อมูลการศึกษาทั้งหมดยังมีข้อจำกัดและไม่แพร่หลายเหมือนสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี ดังนั้นการใช้สื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์การเหยียดอายุในไทยมีความเหมาะสม เนื่องจากสื่อเกาหลีใต้มักนำเสนอปัญหาสังคมที่ลึกซึ้งและสะท้อนการปรับตัวของสังคมต่อผู้สูงอายุ เช่น การยอมรับคุณค่าของพวกเขาในครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังเป็นประเทศที่เผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรเช่นเดียวกับไทย การศึกษาและปรับใช้แนวทางการแก้ไขจากสื่อเกาหลีอาจช่วยให้ไทยเข้าใจวิธีสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในสื่อ การอบรมบุคลากร และนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อันเป็นเหตุให้การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา โดยใช้ทฤษฎี Structuration Theory ช่วยอธิบายว่า การเหยียดอายุเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างสังคมและการกระทำของบุคคล ทำให้เข้าใจการสร้างและการเปลี่ยนแปลงของอคติในสังคม (Giddens, 1984) ทฤษฎี Aging and Modernization Theory ของ Cowgill and Holmes (1972) ช่วยวิเคราะห์ผลกระทบของกระบวนการทันสมัยต่อสถานะและบทบาทของผู้สูงวัยที่ลดลง ส่งผลให้เกิดการเหยียดอายุในสังคมสมัยใหม่ ส่วนทฤษฎี Marxist Theory ช่วยในการมองการเหยียดอายุเป็นเครื่องมือของชนชั้นนำไปในการแบ่งแยก และควบคุมกลุ่มผู้สูงวัยเพื่อลดอำนาจและทรัพยากรของพวกเขา (Marx and Engels, 1848/2005) ส่วนทฤษฎี Stereotype Embodiment Theory อธิบายว่า ผู้สูงวัยรับเอาอคติและตราสารณ์เกี่ยวกับวัยมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน ส่งผลต่อสุขภาพจิตและร่างกาย (Levy, 2009) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำแนวทางด้านสังคมวิทยามาวิเคราะห์การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข เพื่อชี้ชวนให้สังคมวิเคราะห์ประเด็นสำคัญผ่านสื่อที่มีพลังสะท้อนและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยเชื่อว่า ผลการวิจัยนี้สามารถสั่นคลอนกรอบความคิดแบบเดิมเกี่ยวกับการเหยียดอายุของผู้สูงอายุในสังคมไทย โดยกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติในสื่อและการให้บริการสุขภาพ ลดอคติที่ฝังรากลึก และส่งเสริมการพัฒนานโยบายที่ยั่งยืนเพื่อสนับสนุนผู้สูงอายุในทุกมิติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และ ซีรีส์เกาหลี องค์ประกอบที่ศึกษา ได้แก่ ฉาก ประเด็น บทสนทนา ด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 1 ผลการทบทวนวรรณกรรมมุมมองทางสังคมวิทยาและการนำมาปรับใช้ในงานวิจัย

หัวข้อหลัก ในมุมมอง ทางสังคมวิทยา	ประเด็นสำคัญจากการมองผ่านมุมมอง ทางสังคมวิทยาที่สามารถอธิบายการเหยียดอายุต่อ ผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบท ในภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี	ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัย นำมาปรับใช้ในงานวิจัย
Levy (2009)		
Stereotype Embodiment Theory	เมื่อผู้สูงวัยรับรู้และยอมรับภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับ ตัวเอง ภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อสุขภาพจิตและ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ	ผู้สูงวัยรับรู้ภาพลักษณ์ เชิงลบ
Internalization of Ageist Beliefs	การซึมซับความเชื่อที่มีต่อการเหยียดอายุสามารถมี ผลกระทบต่อนิสัยสุขภาพจิตของผู้สูงวัย ทำให้เกิดความรู้สึก ไร้ค่า และลดความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ	ผู้สูงวัยซึมซับภาพลักษณ์ เชิงลบ
Impact on Health Behavior	ภาพลักษณ์เชิงลบสามารถส่งผลให้ผู้สูงวัยมีพฤติกรรมที่ ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การละเลยการออกกำลังกาย หรือ การไม่รับการรักษาที่จำเป็น	ผู้สูงวัยต่อต้านระบบ สุขภาพ
Stereotypes and Healthcare Access	การเหยียดอายุ อาจทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกถูกแยกออกจาก การรับบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และทำให้การ เข้าถึงการรักษาทำได้ยากขึ้น	ผู้สูงวัยไม่รับบริการทาง การแพทย์
The Role of Healthcare Providers	ภาพลักษณ์เชิงลบในสังคมเกี่ยวกับผู้สูงวัยมีผลต่อการ ปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการสุขภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การไม่ ให้บริการหรือให้บริการที่ไม่เหมาะสม	การบริการในระบบ สาธารณสุข
Positive Change through Awareness	การมีความรู้สึกรับรู้คุณค่าและความเข้าใจในเรื่อง ภาพลักษณ์เชิงลบที่มีต่อผู้สูงวัย สามารถช่วยลดการ เหยียดอายุและส่งเสริมการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้ให้บริการในระบบ สาธารณสุข
Cowgill (1974) Cowgill and Holmes (1972)		
ผู้สูงวัยในสังคม ทันสมัยถูกมองเป็น ภาระ	ในสังคมที่ทันสมัย ผู้สูงวัยถูกมองว่า มีค่าการทำงานต่ำ กว่าและไม่สามารถมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ได้	ผู้สูงวัยกลายเป็นภาระทาง เศรษฐกิจ
ผลกระทบจากการ ลดสถานะผู้สูงวัยใน สังคมอุตสาหกรรม	ผู้สูงวัยที่ไม่ได้รับการยอมรับในด้านคุณค่าทางสังคมจะ ได้รับผลกระทบในด้านการเข้าถึงบริการสุขภาพ	ปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงวัยได้รับ การเหยียดอายุในระบบ สาธารณสุข
ระบบสุขภาพใน สังคมอุตสาหกรรม เน้นที่เทคโนโลยี และการวินิจฉัย	ความทันสมัยในระบบสาธารณสุข มักเน้นเทคโนโลยี และวิธีการทางการแพทย์ในการรักษาผู้ป่วย ซึ่งอาจไม่ เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงวัย	อุปสรรคในการเข้าถึง เทคโนโลยีทางการแพทย์ ของผู้สูงวัย

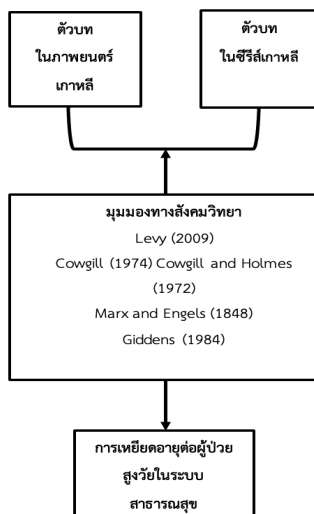
ตาราง 1 ผลการทบทวนวรรณกรรมมุมมองทางสังคมวิทยาและการนำมาปรับใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

หัวข้อหลัก ในมุมมอง ทางสังคมวิทยา	ประเด็นสำคัญจากการมองผ่านมุมมอง ทางสังคมวิทยาที่สามารถอธิบายการเหยียดอายุต่อ ผู้ป่วยสูงอายุในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบท ในภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี	ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัย นำมาปรับใช้ในงานวิจัย
การขาดการ สนับสนุนในสังคม ทันสมัย	การขาดความสำคัญในการรักษาผู้สูงอายุในระดับ ครอบครัวและชุมชนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของ สังคม	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
การเสริมสร้าง สถานะผู้สูงอายุใน ระบบสุขภาพ	การเปลี่ยนแปลงในมุมมองของสังคมและระบบสุขภาพ เกี่ยวกับบทบาทของผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพ	แนวทางการส่งเสริม ตำแหน่งแห่งที่ในระบบ สุขภาพให้กับผู้สูงอายุ
Marx and Engels (1848)		
ความไม่เท่าเทียม ทางชนชั้น (Class Inequality)	ในสังคมที่มีชนชั้น บุคคลในชนชั้นล่างจะถูกขัดขวาง จากการเข้าถึงทรัพยากรที่เท่าเทียมกัน รวมถึงการดูแลสุขภาพ	ผู้สูงอายุถูกตีความเป็น ชนชั้นล่าง
ความสัมพันธ์ ระหว่างแรงงานและ ทุน (Labor and Capital Relations)	ในระบบทุนนิยม แรงงานจะถูกเอารัดเอาเปรียบ และ คนสูงวัยที่ไม่สามารถทำงานได้มักถูกมองว่าเป็นภาระ	การตีความความหมาย ของผู้สูงวัยให้เป็นภาระ ของสังคม
การควบคุมและการ จัดการทรัพยากรใน สังคม	การที่ชนชั้นผู้ปกครองมีอำนาจในการควบคุมทรัพยากร และจัดสรรให้กับกลุ่มต่าง ๆ ตามที่เห็นสมควร	การวิเคราะห์ชนชั้น ผู้ปกครองในระบบ สาธารณสุข
การขัดแย้งทางชน ชั้น (Class Struggle)	การขัดแย้งระหว่างชนชั้นจะเกิดขึ้น เมื่อชนชั้นล่างถูก กดขี่โดยชนชั้นสูง ซึ่งส่งผลต่อชีวิตและสวัสดิการของ ผู้คนในชนชั้นล่าง	ชีวิตและสวัสดิการของ ผู้สูงวัยที่ถูกกดขี่ โดยชนชั้นสูง
ความไม่เท่าเทียมใน การเข้าถึงทรัพยากร (Unequal Access to Resources)	ผู้ที่อยู่ในชนชั้นต่ำกว่า มักถูกจำกัดในการเข้าถึง ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงการรักษาพยาบาล	ข้อจำกัดในการเข้าถึง ทรัพยากรของผู้สูงวัย
การควบคุมการดูแล สุขภาพโดยภาครัฐ (State Control of Healthcare)	ภาครัฐในระบบทุนนิยมมักจะควบคุมการดูแลสุขภาพ โดยมีการจำกัดการให้บริการแก่กลุ่มประชากรบางกลุ่ม ตามลำดับความสำคัญ	หลักการลำดับความสำคัญ ในการจัดสรรทรัพยากร เพื่อการดูแลสุขภาพให้ ผู้สูงวัยโดยรัฐในระบบ ทุนนิยม
Giddens (1984)		
การเปลี่ยนแปลง ในสังคมสมัยใหม่	ในสังคมสมัยใหม่ ระบบสังคมและเศรษฐกิจมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ บทบาทและสถานะของผู้สูงวัยในสังคม	บทบาทและสถานะของ ผู้สูงวัยในโครงสร้างสังคม
การจัดการ ทรัพยากรและความ ไม่เท่าเทียมกัน	โครงสร้างทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้สูงวัยไม่ สามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สูงวัยเข้าถึงบริการ สุขภาพที่ด้อยกว่า ประชากรกลุ่มอื่น
การพึ่งพาอาศัยและ การยอมรับบทบาท ในสังคม	การที่ผู้สูงวัยในสังคมสมัยใหม่ต้องพึ่งพาระบบ สาธารณสุขอาจทำให้พวกเขาถูกมองว่า เป็นภาระ หรือไม่สามารถดูแลตัวเองได้	ผู้สูงวัยถูกตีตราให้เป็น ประชากรกลุ่มที่ไม่ สามารถดูแลตัวเองได้
การสังเกตและการ ปรับตัวของผู้สูงวัย ในสังคมสมัยใหม่	ในสังคมสมัยใหม่ การรับรู้ทางสังคมที่มีต่อผู้สูงวัยมี ผลกระทบต่อการปรับตัวและการมีบทบาทของพวกเขา	การปรับตัวของผู้สูงวัย ในการรักษา
การพัฒนาของ ความรู้และ การศึกษาในระบบ สุขภาพ	ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจนำไปสู่ความแตกต่างในการเข้าถึงทรัพยากร สุขภาพระหว่างกลุ่มอายุ	ความรู้และทักษะการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ของผู้สูงวัย
การสร้างความรู้สึก มีคุณค่าและการมี ส่วนร่วมในสังคม	เมื่อผู้สูงวัยสามารถมีบทบาทในการสร้างความรู้และมี ส่วนร่วมในสังคม จะช่วยลดผลกระทบจากการเป็นกลุ่ม ที่ถูกมองว่าเป็นภาระ	การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในระบบสาธารณสุขให้กับ ผู้สูงวัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขเพื่อให้ได้เห็นปรากฏการณ์ของสังคมโดยใช้แนวคิดมุมมองทางสังคมวิทยาในการศึกษา

2. ผู้วิจัยศึกษาตัวบทและการวิเคราะห์เอกสารจากภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2568 โดยคัดเลือกเรื่องที่ใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ระบุว่า เป็นภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี จำนวน 14 เรื่อง ดังนั้นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีที่มีเนื้อหาบางช่วงบางตอนที่เกี่ยวกับการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข ดังนั้นภาพยนตร์และซีรีส์ของประเทศอื่นจึงไม่อยู่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบบันทึกการถอดตัวบทจากภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการถอดความจากภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 12 เมษายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี จากนั้นวิเคราะห์การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบผ่านมุมมองทางสังคมวิทยาออกมาเป็นรายประเด็นพร้อมยกตัวอย่างฉากและผลการวิเคราะห์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แว่นการมองการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขโดยใช้แนวคิดมุมมองทางสังคมวิทยา ด้วยการวิเคราะห์ตามคำบรรยายจนกว่าจะข้อมูลจะอิ่มตัว (ผลการวิเคราะห์จากชุดข้อมูลใหม่เริ่มซ้ำกับชุดข้อมูลเดิมที่วิเคราะห์และจัดกลุ่มอยู่)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ตัวบท

ลำดับ	ชื่อเรื่อง (ปี พ.ศ./ค.ศ.)	ฉากที่เกี่ยวข้องกับ ระบบสาธารณสุข	ประเด็น การเหยียดอายุ	ตัวอย่างบทสนทนา
1	Doctor John (2562/2019) ผู้วิจัยรับชมทาง: Viu	ฉากที่ผู้ป่วยสูงวัยที่มี อาการปวดเรื้อรัง	สะท้อนการขาด ความเข้าใจในความ เจ็บปวดของผู้สูงวัย	ผู้ป่วยสูงวัย: แต่ฉันรู้ว่ามันไม่ใช่แค่นั้น มัน เจ็บจนฉันไม่อยากลุกจากเตียง... แพทย์ (แพทย์ทั่วไป): บางทีอาจเป็นเพราะ คุณปวดคามากไปเอง ถ้าจิตใจสดใส ร่างกาย ก็จะดีขึ้นเองครับ
2	Doctor Romantic (2559-2566/2016- 2023) ผู้วิจัยรับชม ทาง: Disney+ Hotstar	ฉากในโรงพยาบาล	แสดงให้เห็นความ ขัดแย้งระหว่าง จริยธรรมของแพทย์ กับการบริหาร โรงพยาบาล	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล: คนไข้เพียง 7 อายุ 78 ปี มีปัญหาโรคหัวใจและความดันโลหิต สูง ถ้าจะผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ ค่าใช้จ่ายจะ สูงมาก และผลลัพธ์ก็ไม่แน่นอน
3	Hospital Ship (2560/2017) ผู้วิจัย รับชมทาง: KOCOWA	ฉากการเข้าถึงระบบ การรักษาสุขภาพของ ผู้สูงวัยที่เป็นชาวเกาะ ห่างไกล	ผู้สูงวัยถูกละเลยจาก ระบบสาธารณสุข หลัก	แพทย์ 1: ผู้ป่วยเพียง 15 อายุก็ 80 กว่าแล้ว นะ ผมว่าให้การรักษแบบประคับประคองก็ พอ ไม่จำเป็นต้องผ่าตัดให้ยุ่งยาก
4	The Trauma Code: Heroes on Call (2568/2025) ผู้วิจัยรับชมทาง: IQIYI	ฉากการขาดแคลน ทรัพยากรในศูนย์ การแพทย์ฉุกเฉิน	ผู้สูงวัยถูกเลือก ปฏิบัติเพราะถูกมอง ว่า ไม่คุ้มค่าต่อการ รักษา	แพทย์ฉุกเฉิน: เราต้องมองในภาพรวม ถ้าใช้ ทรัพยากรกับผู้ป่วยอายุ ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ คุ้มค่าเท่ากับการช่วยเด็กที่ยังมีอนาคตอีก ยาวไกล ฉันเสียใจ แต่เราต้องเลือก
5	It's Okay to Not Be Okay (2563/2020) ผู้วิจัยรับชมทาง: Netflix	ฉากการรักษาใน โรงพยาบาลจิตเวช	ผู้ป่วยสูงวัยที่มี อาการทางจิตถูก ละเลยจากระบบ สาธารณสุข แสดงให้ เห็นการเหมารวม และความไม่เข้าใจ ของบุคลากรแพทย์ ต่อผู้สูงวัยที่มีอาการ จิตเวช	ผู้สูงวัย: หมอคะ ฉันรู้สึกเหมือนตัวเองไม่มี ค่า ไม่มีใครต้องการฉันแล้ว ทุกคนดูยุ่ง ไม่มี ใครสนใจฉันเลย... หมอ: อาการแบบนี้มันก็ปกติสำหรับคนอายุ เท่าคุณนะครับ เป็นเรื่องธรรมชาติที่สมอง และอารมณ์จะเสื่อมลง คุณอาจต้องลองทำ ใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับความ เปลี่ยนแปลงของวัยครับ
6	Live (2561/2018) ผู้วิจัยรับชมทาง: Netflix	ฉากตำรวจช่วยคนแก่ ให้ได้เข้ารับการรักษา ในโรงพยาบาลแผนก ฉุกเฉิน	ผู้ป่วยสูงวัยถูก ปฏิเสธการรักษา จากโรงพยาบาล เนื่องจากไม่มีเงิน และไม่มีญาติพาไป สะท้อนปัญหาทาง สังคมเรื่องผู้สูงวัยที่ ไร้ที่พึ่งถูกละเลย	ตำรวจ: คุณหมอครับ คนไข้คนนี้อาจต้องการ การรักษาด่วน เขามีอาการเจ็บหน้าอกและ หน้ามืด ผมพาเขามาจากริมถนน เขาไม่มี ใครดูแลเลยครับ" เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล: "คนไข้ไม่มีญาติหรือ เอกสารใดๆ ใช้ไหมคะ? แล้วเรื่องค่าใช้จ่าย ล่ะคะ? ถ้าไม่มีญาติมาเซ็นรับรองหรือจ่ายค่า รักษา เราไม่สามารถรับตัวไว้ได้นะคะ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ตัวบท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง (ปี พ.ศ./ค.ศ.)	ฉากที่เกี่ยวข้องกับ ระบบสาธารณสุข	ประเด็น การเหยียดอายุ	ตัวอย่างบทสนทนา
7	Chocolate (2562/2019) ผู้วิจัย รับชมทาง: Netflix	ฉากการดูแลผู้ป่วยใน ศูนย์ดูแล ระดับประคอง (Hospice)	ผู้ป่วยสูงวัยในศูนย์ ดูแลระดับประคอง (hospice) ไม่ได้รับ การดูแลอย่าง ใกล้ชิดเท่าผู้ป่วยราย อื่น	เจ้าหน้าที่ 1: ผู้สูงวัยพวกนี้ส่วนใหญ่ก็ใกล้จะ จากไปแล้วนะครับ จะทุ่มทรัพยากรมากก็ เปลืองเปล่า ๆ เจ้าหน้าที่ 2: ใช่ครับ เราควรเน้นไปที่ผู้ป่วย ที่มีโอกาสฟื้นฟูกว่าเสียเวลาและงบ กับคนแก่ที่รอวันจากไป
8	Dear My Friends (2559/2016) ผู้วิจัย รับชมทาง: Netflix	ฉากการสนทนาของผู้ สูงวัยหลายคน	ผู้ป่วยสูงวัยถูกมอง ว่า “เป็นภาระ” โดย ทั้งครอบครัวและ สังคม รวมถึง บุคลากรใน โรงพยาบาล	ลูกชาย: แม่ครับ... ผมว่าเมื่อไหร่ทำอะไร เยอะเลยนะ เราเริ่มแก่แล้ว ควรพักผ่อน มากๆ
9	Hospital Playlist (2563-2564/2020– 2021) ผู้วิจัยรับชม ทาง: Netflix	ฉากการตัดสินใจทาง การแพทย์โดยไม่ คำนึงถึงความต้องการ ของผู้ป่วยสูงวัย	สะท้อนถึงการที่ ครอบครัวหรือผู้ดูแล ตัดสินใจแทนผู้ป่วย สูงวัยโดยไม่คำนึงถึง ความต้องการหรือ สิทธิของผู้ป่วยสูงวัย	ลูกชาย: แม่ครับ ผมคิดว่าการผ่าตัดครั้งนี้มัน เสี่ยงเกินไปนะ แคมป์ใช้จ่ายก็สูงมาก ผมไม่ อยากให้แม่ต้องเจอความลำบากแบบนั้น
10	The Good Doctor (2556/2013) ผู้วิจัย รับชมทาง: Prime Video	ฉากการรักษาของทีม แพทย์ในโรงพยาบาล	แสดงให้เห็นความ ขัดแย้งเรื่อง จริยธรรมของแพทย์ ในการดูแลผู้ป่วยสูง วัย	หัวหน้าทีมแพทย์: ผู้ป่วยรายนี้อายุ 85 ปี แล้วครับ มีโรคเรื้อรังหลายอย่าง การรักษา ต่อไปอาจจะไม่คุ้มค่าเท่าไรกับทรัพยากรที่ เราจะใช้
11	Resident Playbook (2568/2025) ผู้วิจัย รับชมทาง: Netflix	ฉากการแจ้งผลการ วินิจฉัยโรคและขอคำ ยินยอมจากผู้ป่วยสูง วัย	สะท้อนถึงการ ละเมิดสิทธิในการ รับรู้ข้อมูลของผู้ป่วย สูงวัยและใช้การ ตัดสินใจโดยคนใน ครอบครัวแทน	แพทย์: คุณแม่ได้รับการตรวจพบว่าเป็น มะเร็งระยะเริ่มต้นครับ ผมควรแจ้งข้อมูลนี้ ให้ท่านทราบเพื่อเตรียมตัวและรับการรักษา ลูกชาย: ผมขอร้อง อย่างแจ้งให้แม่รู้เลยครับ กลัวว่าแม่จะเสียใจและปฏิเสธการรักษา
13	Golden Time (2555/2012) ผู้วิจัย รับชมทาง: Viki	ฉากการดูแลผู้ป่วยสูง วัยในฐานะผู้ป่วย ฉุกเฉิน	การแสดงให้เห็นการขาด แคลนทรัพยากรและ การบริหารที่ไม่ เหมาะสม ซึ่งอาจ ส่งผลกระทบต่อผู้สูง วัยในสถานการณ์ ฉุกเฉิน	พยาบาล: คุณหมอครับ เบื้องถูกเงินเต็ม หมดแล้ว ตอนนี้ยังไม่มีเตียงว่างสำหรับ ผู้ป่วยรายใหม่ แพทย์: อ้อเราต้องตัดสินใจเลือกคนที่อาการ รุนแรงที่สุดก่อน พยาบาล: แต่ผู้ป่วยสูงวัยรายนี้มีภาวะหัวใจ หยุดเต้น แต่ดูเหมือนจะไม่มีโอกาสรอดมาก นักครับ แพทย์: ใช่ ผมรู้ แต่เรามีทรัพยากรจำกัด ถ้า ช่วยเขา อาจจะทำให้คนอื่นที่มีโอกาสรอด สูงกว่าต้องเสียโอกาส
14	Miss Granny (2557/2014) ผู้วิจัย รับชมทาง: Prime Video	ฉากผู้สูงวัยที่กลับมา เป็นสาวรุ่นอีกครั้ง หลังจากที่ได้รับการ ย้อนวัยโดยอุปกรณ์ พิเศษ	แสดงให้เห็นถึงการ มองข้ามและการ ปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม ต่อผู้สูงวัยในสังคม ปัจจุบัน โดยเฉพาะ ในระบบการแพทย์ และการดูแลทาง การแพทย์	แพทย์: คุณอายุเยอะแล้วนะครับ ถ้าสุขภาพ ไม่ดีคงยากที่จะฟื้นฟูได้เต็มที่ ผู้สูงวัย (ในร่างสาวรุ่น): แต่ฉันรู้สึกแข็งแรง ขึ้นมากเลยคะ อยากลองใช้ชีวิตให้เต็มที่ แพทย์: นั่นแหละ ปัญหาคือระบบเรามากเน้น ดูแลผู้ที่มีพลังและสุขภาพดี เพราะ ทรัพยากรมันจำกัด การดูแลผู้สูงวัยจึงถูก ละเลยบ้าง ผู้สูงวัย (ในร่างสาวรุ่น): แต่ทุกคนก็ควรได้รับความ เมตตาและการดูแลที่เหมาะสม ไม่ใช่ แค่คนที่ยังดูแข็งแรง

ตาราง 2 แสดงให้เห็นถึง ความรุนแรงของการเหยียดอายุที่สะท้อนผ่านสื่อ ความรุนแรงแต่ละระดับส่งผลต่อความเป็นอยู่ ความรู้สึก และศักดิ์ศรีของผู้สูงวัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ Doctor John (2562/2019) [ระดับปานกลาง] เหยียดในแง่การไม่เข้าใจความเจ็บปวดจริงของผู้สูงวัย Doctor Romantic (2559-2566/2016–2023) [ระดับรุนแรง] เหยียดโดยการตัดสินใจเรื่องทรัพยากรและคุณค่าชีวิตของผู้สูงวัย Hospital Ship (2560/2017) [ระดับปานกลาง] เหยียดผ่านการละเลยสิทธิการรักษาของผู้สูงวัยในพื้นที่ห่างไกล The Trauma Code: Heroes on Call (2568/2025) [ระดับรุนแรง] เหยียดเชิงเลือกปฏิบัติแบบเปิดเผยในสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากร It's Okay to Not Be Okay (2563/2020) [ระดับเล็กน้อย] เหยียดโดยเหมารวมและไม่เข้าใจอาการจิตเวชในผู้สูงวัย Live (2561/2018) [ระดับรุนแรง] เหยียดโดยการปฏิเสธการรักษาเพราะปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ Chocolate (2562/2019) [ระดับปานกลาง] เหยียดผ่านการดูแคล์ผู้สูงวัยในศูนย์ระดับประคองอย่างไม่เต็มใจ Dear My Friends (2559/2016) [ระดับเล็กน้อย] เหยียดโดยการมองผู้สูงวัยเป็นภาระของครอบครัวและสังคม Hospital Playlist (2563-2564/2020–2021) [ระดับปานกลาง] เหยียดผ่านการตัดสินใจแทนผู้สูงวัยโดยไม่คำนึงถึงสิทธิ The Good Doctor (2556/2013) [ระดับรุนแรง] เหยียดผ่านการประเมินคุณค่าการรักษาไม่เท่าเทียม Resident Playbook (2568/2025) [ระดับปานกลาง] เหยียดผ่านการละเมิดสิทธิในการรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจแทน Golden Time (2555/2012) [ระดับรุนแรง] เหยียดโดยการเลือกช่วยเหลือผู้ป่วยที่มีโอกาสรอดมากกว่า Miss Granny (2557/2014) [ระดับปานกลาง] เหยียดผ่านการมองข้ามและปฏิบัติไม่เหมาะสมกับผู้สูงวัยในระบบสาธารณสุข ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้สูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี เพราะช่วยให้เห็นภาพการปฏิบัติและทัศนคติที่มีต่อผู้สูงวัยในบริบทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทั้งในแง่ของการละเลยสิทธิ การเหมารวม การตัดสินใจแทนโดยไม่คำนึงถึงความต้องการ และการเลือกปฏิบัติอย่างเปิดเผย โดยใช้มุมมองทางสังคมวิทยา ทำให้เข้าใจบริบททางสังคม สาเหตุและผลกระทบของการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขไทยและเกาหลีได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมที่ต้องการการแก้ไขเพื่อสร้างความเท่าเทียมและเคารพสิทธิผู้สูงวัยในสังคมปัจจุบัน

แต่หากมองผ่านพัฒนาการของการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับประเด็นการเหยียดอายุ พบว่า 1) อดีต (พ.ศ. 2555–2559 / ค.ศ. 2012–2016) การเหมารวมและละเลย 2) ระยะเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2560–2563 / ค.ศ. 2017–2020) การตั้งคำถามต่อโครงสร้าง การเล่าเรื่องเริ่มชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมในระบบ เช่น การละเลยผู้สูงวัยในพื้นที่ห่างไกลหรือผู้ป่วยจิตเวช และตั้งคำถามต่อจริยธรรมของบุคลากรทางการแพทย์ 3) ปัจจุบัน (พ.ศ. 2564–2568 / ค.ศ. 2021–2025) การวิพากษ์วิจารณ์เชิงโครงสร้าง การเหยียดอายุแสดงออกอย่างลึกซึ้ง เช่น การเลือกปฏิบัติในระบบฉุกเฉินและการบริหารทรัพยากร แสดงให้เห็นการวิพากษ์ระบบและโครงสร้างที่ส่งผลต่อผู้สูงวัยอย่างตรงไปตรงมา จะเห็นว่า พัฒนาการเหล่านี้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเหมารวมง่าย ๆ ในอดีต (พ.ศ. 2555 / ค.ศ. 2012) ไปสู่การวิเคราะห์ปัญหาเชิงโครงสร้างและสังคมในปัจจุบัน (พ.ศ. 2568 / ค.ศ. 2025) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับการเหยียดอายุในบริบทที่กว้างขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการเหยียดอายุต่อผู้สูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี ผู้วิจัยอภิปรายประเด็นที่น่าสังเกตได้ ดังนี้

ผลการศึกษาการเหยียดอายุต่อผู้สูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่านตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี ด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา พบว่า ตัวบทมีการสื่อสารเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบของผู้สูงวัย

(เช่น การมองว่าผู้สูงอายุเป็นภาระ) ทำให้ผู้ป่วยสูงอายุหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือจากระบบสาธารณสุขหรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาของตนเอง ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายร่วมกับมุมมองทางสังคมวิทยาของ Levy (2009) ในทฤษฎี Stereotype Embodiment Theory โดยเน้นว่า เมื่อผู้สูงอายุรับรู้และยอมรับภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับตัวเอง ภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อสุขภาพจิตและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่ตัวบทนำเสนอว่า ระบบสุขภาพในสังคมทุนสมัย มักจะมองผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อโรคต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับการป้องกันและรักษาโรคให้กับคนในวัยทำงานมากกว่า ด้วยการลดบทบาทของผู้ป่วยสูงอายุในกระบวนการดูแลสุขภาพ ซึ่งหากมองผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรมของ Cowgill และ Holmes (1972) Cowgill (1974) จะพบว่า การพัฒนาทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีทำให้บทบาทของผู้สูงอายุในสังคมลดลงจริง การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อสถานะของผู้ป่วยสูงอายุในระบบสาธารณสุข แต่ในทางกลับกัน Fernández-Puerta, et al. (2024) ได้แย้งว่า บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้เกี่ยวกับผู้ป่วยสูงอายุและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ มักมีแนวโน้มที่จะมีอคติน้อยลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงสิ่งที่ควรเกิดขึ้นในตัวตนของบุคลากรทางการแพทย์ที่อาจได้รับการฝึกอบรมให้เข้าใจถึงนโยบายที่ลดการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขอย่างลึกซึ้งได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Araújo, et al. (2023) ยืนยันปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของแนวคิดการเหยียดอายุว่า การเหยียดอายุถูกแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาทั้งในระดับบุคคลและสถาบัน เช่น การลดคุณค่าและการเพิกเฉยต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ตัวบทได้สะท้อนว่า อาจมาจากการสื่อสารที่บกพร่องระหว่างผู้ป่วยสูงอายุ บุคลากรทางการแพทย์ และผู้บริหาร การรับรู้เชิงลบในระบบสุขภาพจนนำไปสู่การที่ผู้ป่วยสูงวัยถูกมองว่า ไม่สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษา หรือถูกตัดสินใจให้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการรักษาโรค ตัวบทจึงนำเสนอให้เห็นการสูญเสียอำนาจในการควบคุมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสุขภาพของผู้ป่วยสูงอายุ ทั้งหมดนี้มุมมองทางสังคมวิทยาของ Giddens (1984) ชี้ว่า เพราะความเป็นสังคมสมัยใหม่ ส่งผลให้การรับรู้ทางสังคมที่คนในสังคมมีต่อผู้สูงอายุกลายเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการปรับตัวและการมีบทบาทครั้งสำคัญของผู้ป่วยสูงอายุด้วย บทวิเคราะห์ของ Giddens สะท้อนอยู่ในผลการวิเคราะห์ตัวบทว่า ผู้ป่วยสูงวัยมีความพยายามให้ความหมายกับตนเองใหม่แทนที่การตีความความหมายที่สังคมมอบให้ ด้วยการฝึกสื่อสารความรู้สึกของตนเองกับบุคลากรทางการแพทย์และครอบครัวก่อนที่จะตนเองจะต้องเสียชีวิตไป ในขณะที่พวกเขารู้สึกถึงความต้อยกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่าจากกระบวนการให้ความหมายของสังคมเช่นกัน จึงเป็นเหตุให้ตัวบทสะท้อนเรื่องการที่ผู้ป่วยสูงวัยได้รับการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ต้อยกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่าด้วย ไม่ว่าจะเป็นการถูกละเลยในการให้การรักษาหรือการให้ความสำคัญน้อยกว่าในบางตัวบท ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแนวคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรและความไม่เท่าเทียมกันในมุมมองของ Giddens (1984) ที่ชี้ชัดว่า โครงสร้างทางสังคมเป็นตัวกระทำต่อผู้ป่วยสูงวัย แต่ในขณะที่ผู้ป่วยสูงวัยก็สามารถเป็นผู้กระทำการต่อสู้ต่อรองได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าหลายตัวบทของหลายภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีสะท้อนเรื่องการถูกมองว่าเป็นภาระจากบุคลากรในโรงพยาบาลจนทำให้ความเชื่อมั่นในตัวบุคลากรทางการแพทย์ลดลงไปด้วย แนวคิดเรื่องภาระของสังคมและการรักษาที่ไม่คุ้มค่าแต่ตัวบทก็ยังคงสะท้อนความขัดแย้งกับจริยธรรมของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วยสูงวัยไว้อย่างชัดเจนด้วย ผู้ป่วยสูงวัยจึงมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับนิยามการเป็นภาระทางเศรษฐกิจ ทฤษฎีของ Cowgill และ Holmes (1972) Cowgill (1974) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องนี้ พวกเขาถูกมองว่าเป็นต้นเหตุของค่าใช้จ่ายที่สูงในการรักษาพยาบาล การถูกลดสถานะในสังคมอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ป่วยสูงวัยไม่ได้รับการยอมรับในด้านคุณค่าทางสังคม และพวกเขารู้ได้จากเหตุการณ์ในการเข้าถึงบริการสุขภาพตามที่หลายตัวบทเสนอไว้ในผลการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อตัวบทได้นำเสนอความพยายามยึดครองพื้นที่เล็ก ๆ ของผู้ป่วยสูงวัย การต่อสู้กับเทคโนโลยีและวิธีการทางการแพทย์ใหม่ ๆ

ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ป่วยสูงวัย แต่เพราะถูกด้อยค่าเรื่องการตัดสินใจในการรักษาได้ด้วยตนเอง ผู้ป่วยสูงวัยจึงถูกแยกบทบาทการมีส่วนร่วมกับแพทย์ผู้ดูแล การถูกคัดแยกให้มีความเป็นอื่น (The otherness) เหลือไว้แต่พื้นที่ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับผู้ดูแลผู้ป่วยสูงวัยที่อายุน้อยกว่าเท่านั้น ปรากฏการณ์นี้ Cowgill และ Holmes (1972) Cowgill (1974) เรียกมันว่า การเปลี่ยนแปลงอันมีผลมาจากความทันสมัยทำให้สถานะความสำคัญของผู้ป่วยสูงวัยไร้ที่ยืนในสังคม สอดคล้องกับ Marx และ Engels (1848) ที่อธิบายว่า ในสังคมที่มีการแบ่งแยกทางชนชั้น บุคคลในชนชั้นล่างจะถูกขัดขวางไม่ให้เข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ข้อมูลนี้อธิบายได้ผ่านตัวบทที่โยงเส้นเรื่องไปสู่ผู้สูงวัยในชนชั้นล่าง อาจกำลังเผชิญการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการขาดการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับผู้ป่วยสูงวัยที่อยู่ในชนชั้นที่สูงกว่า เช่น การขาดทรัพยากรในการเข้าถึงการรักษาพยาบาลหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ตัวบทของภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีทั้งหมดนี้ มีปัจจัยหลายมิติที่เข้ามาผูกโยงจนนำไปสู่การเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุข โดยสรุปการวิเคราะห์ตัวบทเหยียดอายุในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีทำให้เห็นว่า มิติที่ 1 มุมมองทางสังคมวิทยาของ Levy (2009) ภาพลักษณ์เชิงลบนำไปสู่การซึมซับภาพลักษณ์เชิงลบของการใช้บริการสาธารณสุขถูกผลิตซ้ำในผู้ป่วยสูงวัยจากรุ่นสู่รุ่น อันเต็มไปด้วยความรู้สึกไร้ค่า ความไม่มั่นใจ (ฉากการแจ้งผลการวินิจฉัยโรคและขอคำยินยอมจากผู้ป่วยสูงวัย จาก Resident Playbook (2568/2025) สะท้อนถึงการละเมิดสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้ป่วยสูงวัยและใช้การตัดสินใจโดยคนในครอบครัวแทน) การเลือกที่จะลดการดูแลสุขภาพตนเอง การมีอคติต่อการรักษาผู้ป่วยสูงวัย การรักษาผู้ป่วยสูงวัยอย่างไม่เต็มที่ การรักษาผู้ป่วยสูงวัยอย่างไม่ตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเพราะการไม่อนุญาตให้ผู้ป่วยสูงวัยได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการแพทย์

มิติที่ 2 มุมมองทางสังคมวิทยาของ Cowgill และ Holmes (1972) Cowgill (1974) สังคมอุตสาหกรรมนำไปสู่แนวคิดผู้ป่วยสูงวัยคือภาระทางเศรษฐกิจ (ฉากการรักษาของทีมแพทย์ในโรงพยาบาล จาก The Good Doctor (2556/2013) แสดงให้เห็นความขัดแย้งเรื่องจริยธรรมของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วยสูงวัย) การรักษาอย่างไม่เท่าเทียมกับคนในวัยทำงาน เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นอุปสรรคของผู้ป่วยสูงวัย การขาดความสำคัญของผู้ป่วยสูงวัยจากการขาดการสนับสนุนด้านสุขภาพอย่างจริงจังจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีแนวคิดเรื่อง ภาระทางเศรษฐกิจ

มิติที่ 3 มุมมองทางสังคมวิทยาของ Marx และ Engels (1848) ชนชั้นสูงกับผู้ป่วยสูงวัยที่เป็นชนชั้นล่างนำไปสู่แนวคิดการเหยียดอายุของผู้ถูกกดขี่ การจัดสรรทรัพยากรให้กับชนชั้นสูง การถูกกดขี่จากชนชั้นสูงส่งผลต่อสวัสดิการของผู้ป่วยสูงวัย การขาดทรัพยากรในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างจากชนชั้นสูงหรือชนชั้นนำ (ฉากการดูแลผู้สูงวัยในศูนย์ดูแลระดับประคอง (Hospice) จาก Chocolate (2562/2019) ผู้ป่วยสูงวัยในศูนย์ดูแลระดับประคองไม่ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดเท่าผู้ป่วยรายอื่น) ท้ายที่สุดโครงสร้างอำนาจที่માກະทำกับผู้ป่วยสูงวัยซ้ำแล้วซ้ำเล่าอาจไม่ต่างจากที่หนังสือ The Power Elite (1956) ของ Mills (1956) ได้วิเคราะห์โครงสร้างอำนาจในสังคมอเมริกันที่บรรยายถึงบทบาทของชนชั้นนำในวงการธุรกิจ การทหาร และการเมืองก็เป็นไปได้ โดยถูกแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมในรูปแบบการถูกจำกัดการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ในการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยสูงวัย การบริการสุขภาพที่ด้อยกว่าจากแนวคิดการเหยียดอายุ รัฐทุนนิยมจำกัดการให้บริการสุขภาพให้กับผู้สูงวัย

มิติที่ 4 มุมมองทางสังคมวิทยาของ Giddens (1984) โครงสร้างทางสังคมและการกระทำของผู้ป่วย สูงวัย อันเต็มไปด้วยผู้กระทำการและผู้ถูกระทำ สิ่งที่เป็นพลวัตอันเป็นความจริงนิรันดร์คือ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่นำไปสู่การจัดการทรัพยากรและความไม่เท่าเทียมกัน (ฉากรักษาในโรงพยาบาลจิตเวช จาก It's Okay to Not Be Okay (2563/2020) ผู้ป่วยสูงวัยที่มีอาการทางจิตถูกละเลยจากระบบสาธารณสุข แสดงให้เห็นการเหมารวมและความไม่เข้าใจของบุคลากรแพทย์ต่อผู้สูงวัยที่มีอาการจิตเวช) ทำให้เห็นเส้นเรื่องของการปรับตัวของผู้ป่วยสูงวัย ที่ Giddens (1984) ยืนยันว่า ท้ายที่สุด ผู้ถูกระทำจะต่อสู้ต่อรองได้ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุข แต่ในบางตัวบทผู้ป่วยสูงวัยบางคนก็เลือกที่จะพินอพิทา กับโครงสร้างอำนาจ และยินยอมรับความหมายและบทบาทที่สังคมมอบให้ น้อมรับกลไกการถูกมองเป็นภาระ แต่โดยดี แต่ทั้งหมดก็เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรสุขภาพเพื่อการรักษาตนเองของผู้ป่วยสูงวัยให้ ยืนหยัดได้ แม้ต้องเผชิญกับการเหยียดอายุในระบบสุขภาพอย่างเป็นพลวัตก็ตาม

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ การยอมรับในอำนาจ (acknowledgment of authority) ที่มากระทำการต่อระบบสาธารณสุขจนเกิดการจำแนกผู้ป่วยสูงวัยให้มีความเป็นอื่น (The otherness) แนวคิดของนักสังคมวิทยาเผยให้เห็นเหตุปัจจัยก่อนที่จะเกิดอำนาจที่ส่งผลให้เกิดการเหยียดอายุที่สะท้อนอยู่ใน ตัวบทของภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีได้อย่างลึกซึ้ง การที่บุคคลในสังคมเมินเฉยต่อผู้ที่ถูกเหยียดอายุ จนสามารถ น้อมรับแนวคิดการเหยียดอายุอย่างพินอพิทา อาจเป็นกลไกสำคัญในการยอมรับในอำนาจที่ถูกส่งผ่านมาจาก ทีวีหนึ่ง หรือช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ขณะที่ผู้สูงวัยจำนวนมากขึ้น กลไกดังกล่าวมุ่งปกปิดหมายไปที่ การครอบงำบุคลากรทางการแพทย์และผู้สูงวัยให้ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของอำนาจความรู้เรื่องการเหยียด อายุที่ถูกผลิตซ้ำในสังคม ทำให้ผู้สูงวัยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่อาจที่จะมีที่ยืนทัดเทียมกับกลุ่มคนวัยอื่น ๆ ที่สังคมยังเห็นคุณค่า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ผลจากการวิจัย พบว่า ตัวบทสื่อสารเรื่องการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงวัยในระบบสาธารณสุขที่สะท้อนผ่าน ตัวบทในสื่อภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีด้วยการมองสื่อผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา 4 มิติ การนำผลการวิจัย ไปใช้งานเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการขยายผลแนวคิดเรื่องการเหยียดอายุในระบบสาธารณสุขที่กระทำต่อ ผู้ป่วยสูงวัยทั้งบนสื่อและโลกจริง นำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมและนโยบายที่มุ่งลดการเหยียดอายุเพื่อส่งเสริม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงวัย การดำเนินการเชิงนโยบายและการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการรวมผู้สูงวัย ไว้ในระบบสาธารณสุขและลดการเหยียดอายุ การดำเนินการเชิงนโยบายและโปรแกรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงความ เชื่อเกี่ยวกับอายุเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจังของผู้สูงวัย และการดำเนินการฝึกอบรมและขยายช่องทางการ สื่อสารระหว่างผู้สูงวัย บุคลากรทางการแพทย์ และผู้บริหาร สำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการศึกษា ไปใช้งานได้ ได้แก่ ผู้กำหนดนโยบายสาธารณสุขในประเทศไทย สถาบันการศึกษาและองค์กรฝึกอบรมบุคลากร ทางแพทย์ สื่อมวลชนผู้ผลิตเนื้อหา ชุมชนผู้สูงวัยและองค์กรที่ทำงานด้านผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการเหยียดอายุในเกาหลีใต้ที่สะท้อนผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความลึกซึ้งของการใช้อำนาจและความเชื่อในสังคมที่มีวัฒนธรรมลำดับชั้นอาวุโส (hierarchical culture) ผสมผสานกับระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้สูงวัยถูกมองว่าล้าสมัยและเป็นภาระทางเศรษฐกิจในทางกลับกัน

สังคมไทยซึ่งมีบริบทวัฒนธรรมเน้นเรื่องการพึ่งพาในครอบครัวและความกตัญญูต่อผู้สูงอายุ อาจสร้างพลวัตที่แตกต่างกันในเรื่องการเหยียดอายุ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเมืองและระบบทุนนิยมที่เติบโตขึ้น อาจส่งผลให้เกิดการเหมารวมผู้สูงอายุในลักษณะที่คล้ายคลึงกับเกาหลีใต้ สำหรับผู้สนใจสามารถศึกษาต่อในเรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบของการเหยียดอายุโดยบุคลากรทางการแพทย์ต่อการใช้บริการสุขภาพของผู้ป่วยสูงอายุในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย การศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยสูงอายุ บุคลากรทางการแพทย์และผู้บริหารในระบบสาธารณสุข การศึกษาการให้บริการสุขภาพอย่างเหยียดอายุของรัฐทุนนิยมในประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ การศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเหยียดอายุในผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในอีกหลาย ๆ ด้านเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการเหยียดอายุต่อผู้ป่วยสูงอายุในประเทศที่การยอมรับในสิทธิการเข้าถึงระบบสาธารณสุขของผู้สูงวัยยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่

บรรณานุกรม

- Araújo, P. O., Soares, I. M. S. C., Vale, P. R. L. F. D., Sousa, A. R., Aparício, E. C., & Carvalho, E. S. S. (2023). *Ageism directed to older adults in health services: A scoping review*. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 31, e4019. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.6727.4019>.
- Chandra, Y. (2024). Agentive and independent older female adult in Strong Woman Gang Nam-Soon: Going against prevalent gendered ageism in K-dramas. *k@ta: A Biannual Publication on the Study of Language and Literature*, 26(2), 123–140.
- Chang, E.-S., Kanno, S., Levy, S., Wang, S.-Y., Lee, J. E., & Levy, B. R. (2020). Global reach of ageism on older persons' health: A systematic review. *PLOS ONE*, 15(1), e0220857. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220857>
- Cowgill, D. O., and Holmes, L. D. (1972). *Aging and modernization*. Appleton-Century-Crofts.
- Cowgill, D. O. (1974). Aging and modernization: A revision of the theory. In J. F. Gubrium (Ed.), *Late life: Social research and responsive programs* (pp. 123–146). Charles C. Thomas.
- Dobrowolska, B., Jędrzejewicz, B., Pilewska-Kozak, A., Zarzycka, D., Slusarska, B., Deluga, A., Swietlik, D., & Bobrowski, C. (2019). Age discrimination in healthcare institutions perceived by seniors and students. *Journal of Geriatric Oncology*, 10(3), 459–464. <https://doi.org/10.1016/j.jgo.2018.09.006>.
- Fernández-Puerta, L., Caballero-Bonafé, A., de-Moya-Romero, J. R., Martínez-Sabater, A., & Valera-Lloris, R. (2024). Ageism and Associated Factors in Healthcare Workers: A Systematic Review. *Nursing Reports*, 14(4), 4039-4059. <https://doi.org/10.3390/nursrep14040295>.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Kang, H., & Ihara, E. S. (2025). Age discrimination and depression among older adults in South Korea: Moderating effects of exercise. *Aging and Health Research*, 5(1), 100218. <https://commons.lib.jmu.edu/socwrk/14>

- Lee, H.-S. I. (2024). Aging, femininity and class: Reimagining the ‘halmeoni’ in contemporary South Korean cinema. *Feminist Media Studies*, 24(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2358085>.
- Lee, S., Jin, D. Y., & Bechervaise, J. (Eds.). (2024). *The South Korean Film Industry*. University of Michigan Press. <https://press.umich.edu/Books/T/The-South-Korean-Film-Industry2>
- Lee, V., & Song, J. (2023). *The impact of ageism on healthcare systems: Perspectives from Korean dramas and films*. Academic Press. <https://doi.org/10.1234/abcd>
- Levy, B. R. (2009). Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332–336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x>.
- Marx, K., and Engels, F. (1848). *Manifesto of the Communist Party*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/>
- Marx, K., & Engels, F. (1848/2005). *The Communist Manifesto*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/ebooks/61>.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. Oxford University Press.
- Park, C. (2021). Violence toward older adults in the forms of ageism and sexual offense presented in *An Old Lady*: A film review. *Journal of Gerontological Social Work*, 64(4), 436–438. <https://doi.org/10.1080/01634372.2020.1853647>.
- Park, S., Lee, H., Seo, M., Kim, H. K., & Shin, E. (2024). Effects of ageism on burnout among clinical nurses. *PLOS ONE*, 19(11), e0313043. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313043>.
- Pratiwi, A. D., Sari, D. P., and Putri, M. D. (2024). The potential of Korean drama as edutainment media to improve mental health literacy: Content analysis of Daily Dose of Sunshine. *Journal Promkes*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.20473/jpk.V12.I1.2024.45-56>.
- Shin, D. W., Park, K., Jeong, A., Yang, H. K., Kim, S. Y., Cho, M., Kang, S. H., & Moon, H. (2019). Experience with age discrimination and attitudes toward ageism in older patients with cancer and their caregivers: A nationwide Korean survey. *Journal of Geriatric Oncology*, 10(3), 459–464. <https://doi.org/10.1016/j.jgo.2018.09.006>.
- Suratmi. (2025). Analyzing the global increase in K-drama viewership through cultural and social lenses. *International Journal of Research in Management*, 7(1), 415–421. <https://www.managementpaper.net/archives/2025/vol7issue1/PartE/7-1-71-132.pdf>.



การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของ แรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

Development of innovative media for health protection and health promotion of
agricultural workers under the concept of BCG economy

นิร์มล บางพระ. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ธนพล สมพลกรัง. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Niramon Bangphra. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

Tanapol Sompolkrang. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

E-mail : niramon.b@dru.ac.th , tanapol.s@dru.ac.th

Received: 14 July 2025; Revised: 22 July 2025; Accepted: 25 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG 2) พัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG และ 3) ตรวจสอบคุณภาพของสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG การวิจัยแบบ สหวิธีการ ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า สื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG คือ รายการชื่อว่า สุขภาพดีดีกับเกษตร BCG มีทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่ 1) แบบทดสอบ 2) สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย 3) มนุษย์กบ 4) กล้ามเนื้อร้องขอชีวิต 5) ปศุสัตว์ OK. และ 6) วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม อันได้แก่ เกษตรกรพืชไร่ เกษตรปศุสัตว์ และเกษตรกรประมง โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการรับชมสื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อรายการสุขภาพดีดีกับเกษตร BCG ทั้ง 6 รายการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 หรือมีความรู้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อนวัตกรรม, การปกป้องสุขภาพ, การส่งเสริมสุขภาพ, แรงงานภาคเกษตร, เศรษฐกิจ BCG

ABSTRACT

The Research on the Development of Innovative Media for Health Protection and Health Promotion among Agricultural Workers under the BCG Economy Framework was conducted with the following objectives: 1.to develop innovative media for health protection of agricultural workers under the BCG economy framework, 2.to develop innovative media for health promotion of agricultural workers under the BCG economy framework, and 3.to examine the quality of the developed innovative media for both health protection and health promotion. A mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative research, was employed in Samut Prakan Province. The findings revealed that the innovative media for health protection and promotion of agricultural workers under the BCG economy framework was a program entitled “Sukkaparb Dee-Dee Kub Kaset BCG”, consisting of six episodes: (1) The Pre-test, (2) Disease-Free Animals, Safe People, (3) The Frogman, (4) Muscles Cry for Life, (5) Livestock OK, and (6) Vitamin B1: The Partner of Thai Fisheries. The quality assessment of the innovative media was conducted with three groups of participants—crop farmers, livestock farmers, and fishery farmers—using a pre- and post-test design. The results showed that the overall mean satisfaction score with the six episodes of “Sukkaparb Dee-Dee Kub Kaset BCG” was 4.63 (SD = 0.58), indicating the highest level of knowledge acquisition and satisfaction. **Keywords :** innovative media, health protection, health promotion, agricultural workers, BCG Economic

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดสมุทรปราการหลายคนอาจให้ความสำคัญกับเมืองที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งนิคมอุตสาหกรรม แต่ถึงอย่างไรก็ดีรายได้จากการเกษตรถือได้ว่าเป็นรายได้ที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสมุทรปราการ ในปี 2560 พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมีมูลค่ากว่า 2,289 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมาก (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ , 2565) จังหวัดสมุทรปราการจึงได้เห็นถึงความสำคัญของอาชีพเกษตรกรเป็นอย่างยิ่งและได้มีนโยบายที่รองรับด้านการเกษตรออกมาอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งปรากฏในแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2565 (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2565) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการเกษตรของจังหวัดว่า จังหวัดได้มอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมาตรฐาน ลดการใช้สารเคมียกระดับผลผลิตให้ได้มาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานชั้นปลอดภัย (Safety Level) มาตรฐานเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) มาตรฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (ORGANIC) มาตรฐานเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ดีสำหรับกระบวนการผลิต ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะส่งผลเกี่ยวข้องกับสุขภาพของเกษตรกรและสืบต่อไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย โดยจากรายงานประจำปี 2563 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ (2564) ได้มีการจัดทำข้อมูลพื้นฐาน ด้านอาชีวอนามัยและเวชกรรมสิ่งแวดล้อม (Occupational & Environmental Health Profile: OEHP) ด้านเกษตรกรรมพบว่า ข้อมูลการเจ็บป่วยด้วยโรคจากการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมพบข้อมูลรายงานการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตจากสารเคมีทางการเกษตร

และควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเฝ้าระวังปัญหาสุขภาพของกลุ่มอาชีพเสี่ยงต่อการรับสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรตามบริบทพื้นที่ทางการเกษตร ซึ่งความเจ็บป่วยของเกษตรกรที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ถ้าได้มีการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมาตรฐาน เพราะหมายถึงว่า หากเกษตรกรยังเจ็บป่วยด้วยเรื่องของสารเคมีแล้วย่อมส่งผลไปยังสินค้าทางการเกษตรที่อาจจะมีการปะปนของสารเคมีที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาของ BCG Model ในประเด็นที่ 7 และ 17 ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการลดความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อในคน สัตว์ และพืช และประเด็นในการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรวมทั้งในเรื่องของการผลิตอาหารมีคุณภาพ ความปลอดภัยรวมถึง สุขภาพและการแพทย์ (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) ซึ่งจะนำไปผนวกกับแนวคิดการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพให้กับแรงงานภาคเกษตร โดยแนวคิดการปกป้องสุขภาพ (Health Protection) และแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ซึ่งทั้งแนวคิดเศรษฐกิจ BCG และแนวคิดการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพจะนำมาผนวกและเป็นที่มาของการผลิตสื่อนวัตกรรมที่จะนำไปช่วยในการดูแลปกป้องและส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรของจังหวัดสมุทรปราการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG
2. เพื่อพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG
3. เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดการสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร** การสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเกี่ยวข้องกับการกำหนดสาร และวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร โดยการกำหนดสารประกอบด้วย 1.ความหมาย ปัจจัยและประเภทของสารในการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร 2.กลยุทธ์การสร้างสาร 3.วิธีการเสนอสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร และ 4.ลักษณะของสารในด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร และประเด็นของวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรนั้นเป็นการกำหนดวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม (อรสา ปานขาว และสินุช คุรุเมือง แสนเสริม, 2558)

2. **แนวคิดด้านการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ** แนวทางการสื่อสารด้านแนวคิดการปกป้องสุขภาพ (Health Protection) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมซึ่งปกป้องหรือคุ้มครองบุคคลจากอันตรายและการบาดเจ็บ ซึ่งการบาดเจ็บนั้นอาจเกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจ สามารถจัดการเพื่อปกป้องสุขภาพได้โดยการควบคุมด้านกฎหมาย ควบคุมด้านอาชีพหรือรายได้ ควบคุมโดยระเบียบข้อบังคับหรือนโยบาย และการควบคุมทางจริยธรรม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดภาวะสุขภาพที่ดีและมีการป้องกันตนเองจากความเจ็บป่วย และแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่มสมรรถนะให้บุคคลสามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสุขภาพเป็นผลให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีขึ้น (ภัทรา ชูริศ, 2560)

3.แนวคิดด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในงานเกษตรกรรม การประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาจจะต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยตามลักษณะของงาน เช่น ประสบอุบัติเหตุจากเครื่องจักรกลทางการเกษตร ป่วยด้วยสารพิษที่ใช้กำจัดศัตรูพืช หรือโรคจากสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อเกิดการระบาดขึ้นในหมู่เกษตรกรแล้วก็เสมือนเกิดขึ้นกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศด้วย ปัญหาด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของเกษตรกรจึงเป็นปัญหาสำคัญที่หลายฝ่ายต้องร่วมกันป้องกันแก้ไข โดยปัญหาด้านอาชีวอนามัยและงานความปลอดภัยในงานเกษตรกรรมมีดังนี้ 1.ปัญหาการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร 2.ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมในการทำงานตามธรรมชาติ 3.ปัญหาด้านการยศาสตร์ และ 4.ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม (สุตาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์, 2565)

4.แนวคิดเศรษฐกิจ BCG มีความสำคัญต่อประเทศสูงทั้งในมิติด้านสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุม 4 สาขา คือ เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน BCG สาขาเกษตรและอาหาร มีดังนี้ การมุ่งสู่การผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร จากการผลิตมากแต่ได้น้อยไปสู่การผลิตสินค้าที่เป็นพรีเมียมที่ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้สูง รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร โดยต้องปรับโครงสร้างการผลิตทั้งระบบ ยกระดับสินค้าเกษตรและอาหารสู่สินค้าปลอดภัย สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีระบบตรวจสอบย้อนกลับแบบเรียลไทม์ (Real-Time Traceability) และพัฒนามาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เกิดการกระจายรายได้ตลอดห่วงโซ่ และมุ่งสู่การส่งออกเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (กระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินแผนการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

แบบสัมภาษณ์ นำไปสัมภาษณ์ผู้บริหารในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ และสัมภาษณ์เกษตรกรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อค้นหาข้อมูลด้านสถานการณ์ด้านการเกษตร ปัญหาด้านสุขภาพ และข้อมูลสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพของการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ 1.1 เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน 1.2 เจ้าหน้าที่ประมงจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน 1.3 เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน 1.4 เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน ซึ่งเจ้าหน้าที่ด้านการเกษตรเป็นผู้ที่ทำงานด้านเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี 1.5 เกษตรกรด้านพืชไร่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 คน 1.6 เกษตรกรด้านประมงจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 คน 1.7 เกษตรกรด้านปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 คน ซึ่งเกษตรกรเป็นผู้ที่ทำงานด้านเกษตร ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสัมภาษณ์ (Interview) อุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ มีดังนี้ การจดบันทึก โดยบันทึกประเด็นจากการตอบคำถามในการสัมภาษณ์ และการใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ภายหลัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการพรรณนาวิเคราะห์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในข้อ 1.1-1.7 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วนำมาออกแบบสร้างสรรค์และผลิตสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยผลิตสื่อทั้งหมด 6 ชิ้นงาน คือ สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตร 6 ชิ้นงาน หลังจากผลิตสื่อแล้วนำมาทำการทดสอบเพื่อวัดประสิทธิภาพความรู้ความเข้าใจ

ที่เกิดจากการเปิดรับนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มแรงงานภาคเกษตร จังหวัดสมุทรปราการแบบทดสอบสื่อก่อนและหลังการรับชมสื่อ (Pre-Test และ Post-Test) กลุ่มเกษตรกร จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 64 คน โดยแบ่งเป็น 1.เกษตรกรด้านพืชไร่ จำนวน 21 คน 2.เกษตรกรด้านประมง จำนวน 23 คน และ 3.เกษตรกรด้านปศุสัตว์ จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสื่อนวัตกรรม สำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรด้านพืชไร่เกษตรกรด้านประมง เกษตรกรด้านปศุสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้ การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยคัดเลือกจากทั้งหมด 6 อำเภอ กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้จะมีทั้งชนิด คำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่มีลักษณะในแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วดำเนินการตรวจสอบข้อมูลและลงรหัส และจึงนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยใช้เคราะหสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG มี 3 ชิ้นงานโดยนำเสนอผ่านรายการ “สุขภาพดีกับเกษตร BCG” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรพืชไร่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “แบบทดสอบสุขภาพ” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการปกป้องสุขภาพที่เกิดจากการทำงาน ทั้งเหตุและปัจจัยในการเกิดความเจ็บป่วย ความปลอดภัยในการทำงาน เรื่องฝุ่นละออง การยกของหนัก การอยู่ในสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีความเสี่ยง และอันตรายอื่น ๆ เนื้อหาของข้อมูลที่น่าสนใจผลิตสื่อมาจากคู่มือการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพและการป้องกัน อาชีพเกษตรกร (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) โดยนำเสนอถึงแบบทดสอบความเสี่ยงด้านสุขภาพของเกษตรกร โดยบอกเล่าถึงอาการของโรค การแปลผล และข้อเสนอแนะในการปกป้องสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงทางสุขภาพของเกษตรกร

1.2 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคประมงภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการปกป้องสุขภาพในส่วนของการป้องกันตนเองจากโรคของสัตว์ โดยเนื้อหาจากข้อมูลเรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ในแนวทางของ GAP (Good Agriculture Practices) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ที่จะช่วยในการทำงานของเกษตรกรด้านปศุสัตว์สามารถจัดการด้านสุขภาพของสัตว์ เพราะถ้าหากสัตว์ไม่มีโรคเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ก็จะปลอดภัยไปด้วย

1.3 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคปศุสัตว์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “มนุษย์กบ” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการปกป้องสุขภาพในส่วนของการป้องกันตนเองจากการทำเกษตรด้านประมง ที่มุ่งเน้นในการเตรียมความพร้อมทั้งส่วนของตัวเกษตรกรเองและอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ และข้อมูลจากคู่มืออาชีพวนาภัยและความปลอดภัยในงานประมงทะเล สำหรับบุคลากรสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) นำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการปกป้องสุขภาพเกษตรกรด้านประมง

2. สื่อนวัตกรรมสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG มี 3 ชิ้นงานโดยนำเสนอผ่านรายการ “สุขภาพดีกับเกษตร BCG” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรพืชไร่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “กลัมน้ำร้อนขอสีวิต” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพในส่วนของกลัมน้ำร้อนของเกษตรกรพืชไร่ และเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางที่ตอบโจทย์ของเกษตรแบบ BCG Model คือ ประเด็นการส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกรด้านอาชีวอนามัยจากการทำงาน โดยเน้นเนื้อหาในเรื่องของปัญหาเรื่อง ความเจ็บป่วยกลัมน้ำร้อนจากการทำงานด้านการเกษตร

2.2 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคประมงภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “ชาวปศุสัตว์ OK” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพในส่วนของการจัดการฟาร์ม โดยเนื้อหาจากข้อมูลเรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในแนวทางของ GAP (Good Agriculture Practices) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ในส่วนของการจัดการบุคลากรที่เป็นเกษตรกรและผู้ดูแลสัตว์ แนวทางการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในงานเกษตรกรรม (สุตาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์, 2565)

2.3 สื่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคปศุสัตว์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG โดยมีชื่อตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย” โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยถึงความต้องการสื่อในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพในส่วนของการดูแลสุขภาพของตนเองทั้งการดูแลสุขภาพกายและใจ โดยข้อมูลที่น่ามาผลิตสื่อมาจากคู่มืออาชีวอนามัยและความปลอดภัยในงานประมงทะเล สำหรับบุคลากรสาธารณสุขในประเด็นเกี่ยวกับโรคและภัยสุขภาพในแรงงานประมงทะเล (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

3. การตรวจสอบคุณภาพของสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

การทดสอบการทำแบบสอบถามก่อนการรับชม (Pre-Test) และแบบสอบถามหลังการรับชม (Post-Test) สำหรับการศึกษาถึงความเข้าใจที่มีต่อสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

รายการสุขภาพดีกับ เกษตร BCG	ระดับความรู้ความเข้าใจก่อนชมคลิป			ระดับความรู้ความเข้าใจหลังชมคลิป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ตอน “แบบทดสอบ”	2.93	0.91	ปานกลาง	4.40	0.5	มาก
2. ตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย”	2.99	0.78	ปานกลาง	4.61	0.56	มากที่สุด
3. ตอน “มนุษย์กบ”	2.97	1.63	ปานกลาง	4.56	0.71	มากที่สุด
4. ตอน “กลัมน้ำร้อนขอสีวิต”	2.67	1.27	ปานกลาง	4.56	0.68	มากที่สุด
5. ตอน “ปศุสัตว์ O.K.”	3.17	1.01	ปานกลาง	4.75	0.43	มากที่สุด
6. ตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย”	3.23	1.39	ปานกลาง	4.62	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.99	1.16	ปานกลาง	4.58	0.6	มากที่สุด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจก่อนการรับชม (Pre-Test) และแบบสอบถามหลังการรับชม (Post-Test) สื่อนวัตกรรมการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG.
รายการสุขภาพดีกับเกษตร BCG.

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจก่อนการรับชม (Pre-Test) และแบบสอบถามหลังการรับชม (Post-Test) สื่อนวัตกรรมการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. พบว่า รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG. ตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจก่อนชมคลิป 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39 รองลงมาคือ ตอน “ปศุสัตว์ O.K.” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจก่อนชมคลิป 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 และ ตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจก่อนชมคลิป 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ตามลำดับ โดยมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางทั้ง 3 รายการ และรายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG. ตอน “ปศุสัตว์ O.K.” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจหลังชมคลิป 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือ ตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจหลังชมคลิป 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และ ตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจหลังชมคลิป 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ตามลำดับ โดยมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดทั้ง 3 รายการ และค่าเฉลี่ยผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจก่อนการรับชม (Pre-Test) และแบบสอบถามหลังการรับชม (Post-Test) สื่อนวัตกรรมการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. พบว่า รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG. ทั้ง 6 ตอน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจก่อนชมคลิป 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 หรือมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจหลังชมคลิป 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6 หรือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า 3 ตอนของรายการ อันได้แก่ 1.ตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย” 2.ตอน “ปศุสัตว์ O.K.” 3.ตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย” มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดทั้ง 3 รายการ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน แบบทดสอบ	4.50	0.68	มากที่สุด
2.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย	4.66	0.572	มากที่สุด
3.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน มนุษย์กับ	4.62	0.61	มากที่สุด
4.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน กล้ามเนื้อร้องขอชีวิต	4.55	0.67	มากที่สุด
5.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน ปศุสัตว์ OK.	4.77	0.46	มากที่สุด
6.รายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ตอน วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย	4.70	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อรายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG	4.63	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเรื่องค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายการสุขภาพที่ดีกับเกษตรกร BCG ทั้ง 6 รายการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 หรือมีความรู้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

1.1 เนื้อหาในการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรพืชไร่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “แบบทดสอบ” นำเสนอเรื่องราวของเกษตรกรในการทำแบบทดสอบให้กับตนเองเกี่ยวกับการปกป้องสุขภาพที่เกิดจากการทำงาน ประกอบไปด้วยสาเหตุของความเจ็บป่วยและข้อเสนอแนะวิธีการแก้ไขในความเจ็บป่วยทั้งหมด 10 ประเด็น และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับบุษยากร ตีระพุดิกุลชัย สัญชัย เรืองโรจน์ และ พนมเทียน ทองสิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยการเกษตรไร้สารเคมี เพื่อขยายผลผ่านกระบวนการสื่อสาร : กรณีศึกษาการขยายผลกับกลุ่มเกษตรกรผู้สนใจการเกษตรไร้สารเคมีบ้านหินขาว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสารและช่องทางการสื่อสารเรื่องการเกษตรไร้สารเคมีต้องมีการออกแบบสารที่มีเนื้อหาสาร 3 ประเภท คือ 2.1 สารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี 2.2 สารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างทักษะ และ 2.3 สารเพื่อบ่งชี้ปัญหาด้านสุขภาพ กลยุทธ์สารเพื่อสร้างทัศนคติจะต้องใช้กลยุทธ์ แบบสองด้าน (Two-Sided Strategy) โดยมีทั้งเนื้อหา (content) ที่ระบุทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับ ควบคู่ไปกับการชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขและวิธีคิดวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีเกษตรไร้สารเคมี

1.2 เนื้อหาในการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรปศุสัตว์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย” นำเสนอการจัดการด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแบบ GAP. ที่ในประเด็นของสัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย โดยการป้องกันและควบคุมโรคของสัตว์ทั้งหมด 7 ประเด็น และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ความยาวรายการ 240 วินาที ซึ่งแนวทางการออกแบบนี้สอดคล้องกับอรสา ปานขาว และสินีนุช คุรุทเมือง แสนเสริม (2558) ในการนำเสนอสารในงานส่งเสริมและพัฒนากการเกษตรวิธีที่ 1 คือ ทำการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของนวัตกรรมการเกษตรว่า มีข้อเท็จจริงหรือแนวคิดอะไรบ้าง แล้วนำมาเขียนให้ชัดเจนเป็นเนื้อหาของสาร หลังจากนั้นจึงจัดลำดับความคิดที่คิดว่า กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจได้ง่ายที่สุด ซึ่งในสื่อนี้เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงของการป้องกันและควบคุมโรคของสัตว์ของเกษตรกรปศุสัตว์ที่ควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงและตนเอง

1.3 เนื้อหาในการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรประมงภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “มนุษย์กบ” นำเสนอเรื่องการเตรียมความพร้อมของก่อนการทำงาน เพื่อการปกป้องสุขภาพจากอันตรายในการดำน้ำ เพื่อให้การทำงานให้เป็นไปอย่างปลอดภัยทั้งหมด 12 ประเด็น และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ความยาวรายการ 240 วินาที ซึ่งแนวทางการออกแบบนี้สอดคล้องกับอรสา ปานขาว และสินีนุช คุรุทเมือง แสนเสริม (2558) ในการนำเสนอสารในงานส่งเสริมและพัฒนากการเกษตรวิธีที่ 2 คือ เมื่อได้วิเคราะห์นวัตกรรมการเกษตรที่จะไปทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ควรพิจารณาว่าสารนั้นควรจะเสนอด้านเดียวหรือสองด้าน โดยในสื่อตอนนี้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารทั้ง 2 รูปแบบ คือ การเสนอข่าวสารด้านเดียวที่จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีใจโอนเอียงทางด้านใดด้านหนึ่งอยู่แล้ว ไม่มีข้อโต้แย้ง มีความคุ้นเคยกับผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะจงใจโดยตรงและการเสนอข่าวสองด้านที่จะได้ผลดีเมื่อกลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกชักชวน เมื่อความเห็นเดิมของผู้รับสารไม่เห็นด้วยกับผู้ส่งสาร เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีข้อโต้แย้งกับข่าวสารนั้นอยู่แล้ว ซึ่งในสื่อนี้มาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องของการดำน้ำพื้นฐานบ้างแล้ว แต่อาจจะยังไม่มี ความชัดเจนในข้อมูลหรือหลงลืมจึงไม่ได้นำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในขณะการทำงาน

2.การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสำหรับการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

2.1 เนื้อหาในการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรพืชไร่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “กล่อมเนื้อร้องของชีวิต” นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับลักษณะของการทำงานของอาชีพเกษตรกรพืชไร่ที่การทำงานนั้นเหมือนการออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลา แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ จึงนำเสนอท่าทางการบริหารร่างกายเพื่อการดูแลตนเอง จำนวน 5 ท่าที่เหมาะสมกับเกษตรกรพืชไร่ และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม รวมความยาวรายการ 240 วินาที ซึ่งแนวทางการออกแบบนี้สอดคล้องกับ อรสา ปานขาว และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม (2558) ในการนำเสนอสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรวิธีที่ 1 คือ ทำการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของนวัตกรรมการเกษตรว่า มีข้อเท็จจริงหรือแนวคิดอะไรบ้างแล้วนำมาเขียนให้ชัดเจนเป็นเนื้อหาของสาร หลังจากนั้นจึงจัดลำดับความคิดที่คิดว่า กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจได้ง่ายที่สุด โดยคำนึงถึงพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ การจัดลำดับสารนั้นจากสื่อนี้ถือว่าเป็นรูปแบบของการจัดลำดับสารแบบเป็นขั้น ๆ ตามสิ่งที่ต้องทำ ซึ่งในสื่อนี้ได้อธิบายถึงวิธีการบริหารร่างกายเพื่อการบริหารกล้ามเนื้อของเกษตรกรพืชไร่ ทั้ง 5 ท่าทาง และมีภาพประกอบพร้อมคำอธิบายในการบริหารกล้ามเนื้ออย่างเป็นขั้นตอน

2.2 เนื้อหาในการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรปศุสัตว์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “ชาวปศุสัตว์ OK” นำเสนอเกี่ยวกับจัดการฟาร์ม ตามแนวทางของ GAP และแนวทางเศรษฐกิจ BCG ในส่วนของการจัดการเกษตรกรและผู้ดูแลสัตว์ ทั้ง 6 แนวทาง และขอแนะนำให้เกษตรกรปศุสัตว์ให้ความสนใจในการทำปศุสัตว์อินทรีย์ และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ความยาวรายการ 240 วินาที ซึ่งการทำเกษตรทางด้านปศุสัตว์ของจังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะคล้ายกับการทำเกษตรในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ ทัทไท หนองสุวรรณ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การเกษตรในเมืองกับ BCG Economic Model พบว่า การทำเกษตรในเมืองมีส่วนช่วยในการลดรอยเท้าระบบนิเวศจากกิจกรรมการบริโภคของมนุษย์ โดยการหมุนเวียนทรัพยากรและขยะของเสียของเมืองกลับมาใช้ใหม่ ในรูปแบบของวัสดุปลูกและปรับปรุงดิน การใช้พื้นที่อยู่อาศัยร่วมกับการผลิตทางการเกษตรทำให้การออกแบบระบบนิเวศเกษตรในเมืองจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย มีความเข้ากันกับภูมินิเวศและภูมิสังคม ของพื้นที่การเกษตรในเมืองมีศักยภาพในการทดแทนการบริโภคผักของเมือง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการปรับตัวและบทบาทที่หลากหลายต่อการตอบสนองความต้องการของเมือง ดังนั้นการพัฒนาระบบนิเวศเกษตรเมืองควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแนวทาง BCG Economic Model

2.3 เนื้อหาในการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรประมงภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตอน “วิตามินบี 1 คู่หูประมงไทย” นำเสนอเรื่องราวของอาการความเจ็บป่วยในการขาดวิตามินบี 1 ของเกษตรกรประมง และแนวทางในการปฏิบัติตนทั้ง 6 แนวทาง และแหล่งข้อมูลที่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ความยาวรายการ 240 วินาที ซึ่งแนวทางการออกแบบนี้สอดคล้องกับ อรสา ปานขาว และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม (2558) ในการนำเสนอสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรวิธีที่ 2 คือ เมื่อได้วิเคราะห์นวัตกรรมการเกษตรที่จะไปทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ควรพิจารณาว่าสารนั้นควรจะเสนอด้านเดียวหรือสองด้าน เพื่อให้บรรลุผลของการสื่อสารตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ในทางการเกษตร วิธีการเสนอสารนั้นต้องใช้ความรอบคอบในแต่ละเรื่อง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งเรื่องนี้สอดคล้องจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการและเกษตรกรประมงสมุทรปราการที่ชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรประมงส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสุขภาพในเรื่องของการละเลยการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการขาดวิตามินบี 1 ซึ่งในสื่อนี้นำเสนอทั้งเหตุ ปัจจัย อาการ ข้อเสียของการขาดวิตามินบี 1 และวิธีการดูแลส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกรประมง

3.การตรวจสอบคุณภาพของสื่อนวัตกรรมสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

ผลการวิจัยในประเด็นการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจที่ได้รับหลังจากการรับชมสื่อนวัตกรรมการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตร พบว่า ก่อนการรับชมสื่อนวัตกรรมการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 สื่อในระดับระดับปานกลาง แต่หลังจากการรับชมสื่อนวัตกรรมการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะสำหรับการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 สื่อในระดับระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เกษานุช จิตภา เริงมีศรีสุข ปริณุต ไชยนิษฐ์ ชนิดาภา กระแจะจันทร์ และ ฐานะมนตร์ กลิ่นจันทร์แดง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.623$) 2) ระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.560$) 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็น มหาวิทยาลัยสีเขียว ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านนโยบายสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล และปัจจัยด้านค่านิยม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ประเภทของสื่อ วัตถุประสงค์ของสื่อ และช่องทางการเข้าถึงสื่อ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัย สู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) การพัฒนาสื่อนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสู่ความเป็น มหาวิทยาลัยสีเขียว ได้สื่อนวัตกรรม 2 ประเภท คือ สื่อประเภทวิดีโอ (Video) และสื่อประเภท โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และผลการทดลองใช้สื่อนวัตกรรมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

สำหรับประเด็นของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อนวัตกรรมการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของแรงงานภาคเกษตรในระดับมากที่สุด มีดังนี้ ความชัดเจนของภาพ ความเหมาะสมของภาพและขนาดของภาพประกอบต่าง ๆ ในคลิป ความเหมาะสมของเนื้อหาในการปกป้องสุขภาพที่นำเสนอ ภาพรวมด้านภาพของคลิปการปกป้องสุขภาพของแรงงานภาคเกษตร และคลิปนี้สามารถเป็นแหล่งความรู้ในการปกป้องสุขภาพของท่านได้ และมีความเข้าใจทั้งการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพจากการทำงานทางเกษตรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร แคว้นคอนนิม (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการป้องกันผลกระทบสุขภาพและความปลอดภัยของเกษตรกรจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความรู้ระดับปานกลางร้อยละ 65.1 พฤติกรรมการป้องกันผลกระทบทางสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยรวมอยู่ในระดับไม่ถูกต้อง ($\bar{X}=1.48$, $SD=0.22$) ภายหลังดำเนินการจัดกิจกรรมลดผลกระทบทางสุขภาพและความปลอดภัยหลังทดลองใช้รูปแบบและติดตามผลกลุ่มทดลองมีความรู้และพฤติกรรมป้องกันผลกระทบทางสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในระดับสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) และพึงพอใจต่อรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในระดับมากที่สุด โดยควรส่งเสริมภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมเกษตรกรสร้างองค์ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการติดตามประสิทธิภาพของสื่อนวัตกรรมการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกรเมื่อผลิตสื่อและเผยแพร่แล้วช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการปกป้องสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกร

1.2 ผลจากงานวิจัยฉบับนี้แสดงถึงช่องว่างในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่ยังขาดในส่วนของการปกป้องและการส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกรโดยตรง เพราะส่วนใหญ่หน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐทางด้านการเกษตรมุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมในการประกอบอาชีพเพียงอย่างเดียว ซึ่งเกษตรกรนั้นยังมีความต้องการพื้นฐานด้านอื่น ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐด้วย เพราะมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการให้บริการจากภาครัฐเป็นอย่างมาก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยกับกลุ่มเกษตรกรที่มีความสามารถในการอ่านและการเขียนไม่เท่ากันนั้น จึงควรออกแบบทดสอบที่ต้องใช้ภาษาให้เข้าใจได้ง่าย และในบางครั้งจำเป็นต้องมีผู้ช่วยอธิบายแบบรายบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการทำแบบทดสอบได้สะดวกยิ่งขึ้น

2.2 สื่อด้านสุขภาพเฉพาะของอาชีพทางด้านเกษตรกรรมยังมีจำนวนน้อยจึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อของเกษตรกรเฉพาะด้าน เพราะมีความแตกต่างในรูปแบบของลักษณะงานในการประกอบอาชีพและความแตกต่างในส่วนของความเจ็บป่วยจากการทำงาน

2.3 ควรส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับเกษตรกรให้ความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพของเกษตรกรซึ่งอาจจะส่งผลต่อเกษตรกรเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรได้ในแบบเชิงลึก ผสมกับความรู้ทางการเกษตรยิ่งจะส่งผลต่อการปกป้องสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข (2566). *คู่มือการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพและการป้องกัน อาชีพเกษตรกร*. กองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 7-9.
- กระทรวงสาธารณสุข (2560). *คู่มืออาชีพอนามัยและความปลอดภัยในงานประมงทะเล สำหรับบุคลากรสาธารณสุข (ฉบับ 2560)*. ศูนย์พัฒนาวิชาการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม จังหวัดระยอง สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 28-51.
- กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2562). *ข้อเสนอ BCG in Action: The New Sustainable Growth Engine โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. <https://www.nstda.or.th>. (มกราคม – เมษายน 2562), 13-18.
- ทัพไท หน่อสุวรรณ และคณะ (2564). การเกษตรในเมืองกับ BCG Economic Model. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*. 38(3), 100-116.

- บุษยากร ตีระพลดีกุลชัย สัญชัย เรืองโรจน์ และ พนมเทียน ทองสิทธิ์ (2560). *โครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยการเกษตรไร้สารเคมี เพื่อขยายผลผ่านกระบวนการสื่อสาร:กรณีศึกษาการขยายผลกับกลุ่มเกษตรกรผู้สนใจการเกษตรไร้สารเคมีบ้านหินขาว อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดเพชรบูรณ์*. ชุดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ภัทรภร แคว้นคอนฉิม (2566). การพัฒนารูปแบบการป้องกันผลกระทบสุขภาพและความปลอดภัยของเกษตรกรจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 32(5), 828-835
- ภัทรา ชูริค (2560). *การสร้างเสริมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และนวัตกรรม. Health Promotion : Concept, Theory & Innovation*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : กรีนไลฟ์ พรินติ้ง เฮาส์.
- สมพงษ์ เกษานุช, จิตภา เร่งมีศรีสุข, ปริญญ์ ไชยนิชัย, ชนิตาภา กระแจะจันทร์ และ ฐานะมนตร์ กลิ่นจันทร์แดง (2563). *การพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2565*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2567). *การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ในแนวทางของ (Good Agriculture Practices : GAP)*. https://www.opsmoac.go.th/yasothon-article_prov-files-431691791798.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ (2564). *รายงานประจำปี 2563. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงสาธารณสุข*.
- สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2565). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสาธารณสุขทั่วไป General Public Health หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรสา ปานขาว และ สิ้นินุช ครุฑเมือง แสนเสริม (2558). *ประมวลสาระวิชา การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร หน่วยที่ 1-5*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันความรุนแรง

ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

The Innovation of Creative Media for Raising Awareness and Understanding of Violence Literacy among Secondary School Students

เจริญเนตร แสงดวงแข. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Jaremnate Saengdounghae. Faculty of Communication Arts of Hatyai University.

E-mail : Jaremnate@hu.ac.th

Received: 28 May 2025; Revised: 6 June 2025; Accepted: 24 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเด็นความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผ่านนวัตกรรมสื่อจากกระบวนการวิจัยและทดลองเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ใช้กระบวนการ Design Thinking ในการดำเนินกิจกรรม และใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนดวนายร้อย สงขลา และโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมสาธิตหาดใหญ่ เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเด็นความรุนแรงในมุมมองของโรงเรียนดวนายร้อย สงขลา ประกอบด้วย การทะเลาะวิวาท การกลั่นแกล้ง การล้อเลียน การริตไถเงิน การรุมรังแก การทำร้ายร่างกาย การทำร้ายจิตใจ ประเด็นความรุนแรงในมุมมองของโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมสาธิตหาดใหญ่ ประกอบด้วย การล้อเลียน การกลั่นแกล้ง คำรุนแรง การโดนเหยียด การทะเลาะวิวาท การถูกปฏิเสธด้วยคำว่าไม่เป็นไร 2) กลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรมสื่อ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในทุกกระบวนการ ประกอบด้วย การคัดเลือกนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่เป็น Change Agent ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการจัดกิจกรรมค้นหาประเด็นความรุนแรง จัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ (Empower) การคัดเลือกประเด็นความรุนแรง การสร้างสรรค์และออกแบบสื่อ การผลิตสื่อ การพัฒนาสื่อ การประเมินผลสื่อ รวมทั้งการขยายผลองค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านเวทีถอดบทเรียนในทุกภูมิภาค

คำสำคัญ : นวัตกรรม, สื่อสร้างสรรค์, ความตระหนัก, การรู้เท่าทัน, ความรุนแรง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the issues of violence among lower secondary school students 2) to study strategies for creating safe and creative media through the media innovation from research processes and experiments with participatory workshops of lower secondary school students. This research was a mixed method, consisting of qualitative research and quantitative research. Research tools included the Focus Group, Interviewing, Questionnaire, Participant observation and Design Thinking process. The researcher used the Participatory Action Research or PAR that focuses on target groups- lower secondary school students in Daonairoi school Songkhla and the Hatyai International Dhamma's Educational School for Blind to be involved in every process.

The results of the research found that 1) the issue of violence in the viewpoint of the Daonairoi school Songkhla target group consisted of controversy, bullying, mimicry, extorting money, group bullying, mayhem and mentality hurt. The issues of violence in the perspective of target groups at the Hatyai International Dhamma's Educational School for Blind consisted of mimicry, bullying, harsh words, derogation, controversy, rejection with the word "okay" or "Mai pen rai" in Thai. 2) The safe and creative media creation strategy through the media innovation focuses on the participation of the target group in all processes, including the selection of students from the Faculty of Communication Arts to be a Change Agent in driving activities, organizing activities to search for violence issues, organizing knowledge-building activities or Empower, selecting the issue of violence, media creation and design, media production, media development, and media evaluation, including the expansion of knowledge to new target groups through a Lesson-Learned Stage in every region.

Keywords: Innovation, Creative Media, Awareness, Literacy, Violence

บทนำ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ โลกไร้พรมแดนของข้อมูลข่าวสารและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ประเทศไทยรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การได้รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว อันอาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อสังคมไทย โดยเฉพาะต่อวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงตนเองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เริ่มมีความสนใจในตนเอง รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจในเพศตรงข้าม เริ่มมีความคิดเป็นของตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน จึงอาจถูกชักจูงให้มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2549) โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นความรุนแรงทางสังคม

ความรุนแรงนับเป็นปัญหาหนึ่งทางสังคม ถือเป็นภัยเงียบที่บางครั้งอาจเริ่มต้นจากความไม่รู้ตัว โดยความรุนแรงจะสะท้อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การด่าทอ การพูดให้ร้าย การเหยียด การกลั่นแกล้ง การทุบตี หรือรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งความรุนแรงดังกล่าวเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก้าวร้าว อันได้แก่ สัมพันธภาพในครอบครัว การพบเห็นความรุนแรง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน รวมถึงการเปิดรับสื่อที่มีความรุนแรง และหากปล่อยให้ความรุนแรงดังกล่าวลุกลามเรื่อย ๆ จะกลายเป็นปัญหาสังคมที่ยากจะแก้ไขในอนาคต โดยรูปแบบความรุนแรงในวัยรุ่นมีหลายลักษณะ ทั้งในฐานะเหยื่อจากการกระทำความรุนแรง ผู้กระทำความรุนแรง และเหยื่อและผู้กระทำความรุนแรงในเวลาเดียวกัน (ชาอิตะห์ เกศา และศรีสมภพ จิตรภิรมย์ศรี, 2558)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น (ศรัญญา อธิตะ, 2553) พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักเรียนวัยรุ่นมีพฤติกรรมความรุนแรง ประกอบด้วย สาเหตุหลัก 3 ประการ คือ สาเหตุด้านตนเองซึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมความรุนแรงโดยมองว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติธรรมดา สาเหตุด้านครอบครัวซึ่งเกิดจากการมีครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ ครอบครัวหย่าร้าง บิดามารดาเสียชีวิต ขาดการดูแลเอาใจใส่จากผู้ปกครอง สาเหตุทางสังคม เช่น การชักชวนจากเพื่อน การติดตามข่าวความรุนแรงจากสื่อ การเล่นเกมออนไลน์ โดยหากพิจารณาในมุมมองเชิงพฤติกรรมศาสตร์แล้ว ความรุนแรงมักเป็นพฤติกรรมที่มีปัจจัยมาจากหลากหลายสาเหตุร่วมกัน

ปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่ม โดยสามารถทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะให้กับผู้รับสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม สื่อจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการบ่มเพาะความรุนแรงในกลุ่มเยาวชน โดยอิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน คือ เวลาที่เข้าชมสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อภาพยนตร์ และความรุนแรงที่อยู่ในสื่อ ซึ่งได้แก่ ความรุนแรงด้านภาพและเสียง ความรุนแรงด้านเนื้อหา (สิริภิญญา อินทรประเสริฐ, 2556) เยาวชนซึ่งเป็นช่วงวัยของการเรียนรู้ อยากรู้อยากลอง ชอบความท้าทาย และมักถูกชักจูงได้ง่าย หากไม่มีเกราะป้องกันทางจิตใจที่ดีพอ

ที่ผ่านมามีข้อเสนอแนะจากเยาวชนและผู้ผลิตสื่อที่น่าสนใจ ในเรื่องรูปแบบนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อลดความรุนแรง โดยเยาวชนและผู้ผลิตสื่อได้เสนอให้มีการใช้สื่อวิดีโอในลักษณะเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน กล่าวคือ ควรเป็นสื่อบันเทิงที่สอดแทรกสาระสำคัญและชวนให้เยาวชนได้คิดต่อเกี่ยวกับตัวประเด็นความรุนแรง โดยควรนำเสนอในลักษณะที่เป็นมิตรกับเยาวชน ไม่น่าเบื่อ และมีลักษณะตรงไปตรงมาและควรใช้ศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และรณรงค์การใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และทำให้เยาวชนเห็นถึงผลกระทบของความรุนแรงในพื้นที่ออนไลน์ (พิมพ์วิทย์ บุญมงคล และคณะ, 2557) จึงกล่าวได้ว่า หากสังคมไทยมีนิเวศสื่อที่ดี มีนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ ก็จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนผลักดันเพื่อนำไปสู่การลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสังคม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ในประเด็นความรุนแรง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีพัฒนาการทางจิตใจและสังคม มีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการคิดแก้ปัญหา เป็นวัยที่พร้อมเปิดรับการเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา และโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมศาสตร์ขนาดใหญ่ เพื่อสะท้อนรูปแบบสื่อที่มีความหลากหลาย ผ่านการใช้ Design Thinking เป็นกระบวนการในการออกแบบการเรียนรู้ ที่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การร่วมออกแบบ สร้างสรรค์ และผลิตสื่อภายใต้การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และการทดลองใช้สื่อ เพื่อให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผ่านนวัตกรรมสื่อจากกระบวนการวิจัยและทดลองเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องความรุนแรง องค์การอนามัยโลก (2545) ให้ความหมายของการใช้ความรุนแรง หมายถึง การกระทำที่มีเจตนาที่แสดงออกทางร่างกาย การขู่บังคับ การแสดงอำนาจต่อตนเองบุคคลอื่น กลุ่มบุคคล หรือชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการบาดเจ็บ การเสียชีวิต ความสะเทือนใจ ความสูญเสีย หรือการถูกทอดทิ้ง และจากความหมายของการกระทำความรุนแรงนี้เมื่อพิจารณาในมิติขององค์ประกอบของความรุนแรง (Components of Violence) พบว่า การเกิดภาวะความรุนแรงมี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ความตั้งใจที่ทำให้เกิดผลของการกระทำ เช่น การกระทำความรุนแรงทางด้านร่างกาย การกระทำความรุนแรงทางด้านเพศ การกระทำความรุนแรงด้านจิตใจ เป็นต้น 2) เหยื่อ (Victim) หมายถึง ผู้ที่ถูกกระทำ ซึ่งมีหลายระดับ ได้แก่ บุคคล กลุ่ม ชุมชน สังคม เป็นต้น 3) ผลลัพธ์ (Results) หมายถึง ผลจากการกระทำที่จึงใจกระทำต่อเหยื่อ เช่น การบาดเจ็บ และการเสียชีวิต เป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (2542) ให้ความหมายของความรุนแรงว่า การกระทำที่เป็นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งทางกาย ทางวาจา และทางจิตใจ โดยการบังคับ ขู่เข็ญ ทุบตี คุกคาม ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความทุกข์ทรมานทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้ถูกกระทำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเรื่องนวัตกรรมสื่อ Dogruel (2014) วิเคราะห์ไว้ว่า ลักษณะของนวัตกรรมสื่อที่พิจารณาในเรื่องของเนื้อหา (Content) หรือตัวผลิตภัณฑ์สื่อที่เกิดขึ้น ต้องมีลักษณะของความใหม่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ มีความเสี่ยงในการทำ แต่เมื่อทำแล้วแต่ผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจ และสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมีผลในเชิงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) ซึ่งหมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อทั้งตนเอง และสังคมได้ (Reca, 2006; Napoli, 2009; Mulgan, 2012) ดังนั้น นวัตกรรมสื่อมีอีกมิติหนึ่งที่มีมากกว่าการใช้สื่อและการสื่อสาร แต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคม โดยเฉพาะเพื่อการสนับสนุนเป้าหมายที่สร้างสรรค์เชิงสังคม อาทิ การพัฒนาหรือให้ความรู้ต่อการใช้ชีวิต ที่ทำให้คนสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในรูปแบบนวัตกรรมสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ สุกุลศรี ศรีสารคาม (2561) กลยุทธ์การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media Strategy) ครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง การเล่าเรื่องเฉพาะบนแต่ละแพลตฟอร์มต้องแตกต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยง เสริมกันให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่ม ส่วนการสร้างสื่อแบบ Transmedia คือ การสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทางเข้าสู่แก่นหลักของเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง มีเรื่องราวที่จับได้ในตัวเอง แต่ทุกเรื่องก็สามารถโยงให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของการเล่าเรื่อง และต้องการติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และขยายผลไปถึงแก่นของเรื่องได้เหมือนการนำจิ๊กซอว์เรื่องราวมาต่อเรียงกัน แล้วได้ภาพประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอครบถ้วนมากที่สุด พลังสำคัญของ Transmedia ที่มากกว่า Cross-media คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการ Engage ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ประกอบด้วย นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่ผ่านการอบรมในโครงการ Design Thinking and Transmedia ซึ่งนำความรู้มาใช้ในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และเป็นแกนหลักในการดำเนินกิจกรรม จำนวน 15 คน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา จำนวน 30 คน และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนการศึกษาค้นดาบอดธรรมสาธิตหาดใหญ่ จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับค้นหาประเด็นความรุนแรงและการประเมินคุณภาพสื่อ จากนักเรียนโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา ใช้การสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับการค้นหาประเด็นความรุนแรงและการประเมินคุณภาพสื่อจากนักเรียนโรงเรียนคนดาบอดธรรมสาธิตหาดใหญ่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประเมินทักษะการคิด Transmedia Young Producer ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) รวมทั้งใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และใช้กระบวนการ Design Thinking ในการดำเนินกิจกรรมสร้างสื่อบล็อกภัยและสร้างสรรค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์โดยนำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย การพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) รวมทั้งการหาค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเด็นความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: ผู้วิจัยและนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ใช้การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์ (Interview) ในการระดมความคิดเห็น ค้นหาประเด็นความรุนแรง จัดลำดับประเด็นความรุนแรงที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรณรงค์ โดยมีประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 มุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นความรุนแรง

มุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นความรุนแรง		
ประเด็นความรุนแรง	รายละเอียดความรุนแรง	
	โรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา	โรงเรียนการศึกษาค้นดาบอดธรรมสาธิตหาดใหญ่
ปัญหา ปัจจัย สาเหตุของความรุนแรง	ความรุนแรงเกิดจากความไม่เข้าใจกัน การต้องการล้อเลียนหรือกลั่นแกล้งผู้อื่น เกิดจากความสนุกสนาน	ความรุนแรงเกิดจาก ความไม่เข้าใจ โดยเฉพาะการเลือกใช้คำพูดกับกลุ่มผู้พิการทางสายตา การมองความแตกต่างอย่างขาดความเท่าเทียม การต้องการล้อเลียนหรือกลั่นแกล้งผู้อื่น
รูปแบบความรุนแรงทางกาย	การทะเลาะวิวาท การกลั่นแกล้ง การรีดไถเงิน การรุมรังแก การทำร้ายร่างกาย	การกลั่นแกล้ง การทะเลาะวิวาท
รูปแบบความรุนแรงทางคำพูด	การล้อเลียน การรีดไถเงิน การทำร้ายจิตใจ	การล้อเลียน คำรุนแรง การโดนเหยียด การถูกปฏิเสธด้วยคำว่าไม่เป็นไร เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถูกลดทอนศักยภาพ

ตารางที่ 1 มุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นความรุนแรง (ต่อ)

มุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นความรุนแรง		
ประเด็นความรุนแรง	รายละเอียดความรุนแรง	
	โรงเรียนดวนนายร้อย สงขลา	โรงเรียนการศึกษาค้นดาบอดธรรม สากลหาดใหญ่
พฤติกรรมทางกายภาพ ที่ปรากฏจากผู้กระทำ	การตบตีระชระ การกัดตีระชระ การรัดไถ่ เงิน การรุมข่มขืนทำ การชกต่อย การ รุมชกต่อย	การผลักไล่ การชกต่อย
พฤติกรรมทางกายภาพ ที่ปรากฏจาก ผู้ถูกกระทำ	การทำพฤติกรรมที่ตนเองถูกกระทำ กลับคืน เช่น การตบตีระชระ การชก ต่อย (สำหรับบางคนใช้วิธีการนิ่งเฉย)	ไม่มีรูปแบบความรุนแรงที่ปรากฏจาก ผู้ถูกกระทำจากกลุ่มตัวอย่าง แต่มีการ บอกเล่าข้อมูลว่า บางครั้งมีการทำ พฤติกรรมที่ตนเองถูกกระทำกลับคืน เช่น การชกต่อยสำหรับในกลุ่มเพื่อน คนอื่นๆ บางคน
รูปแบบความรุนแรงที่ ปรากฏจากผู้พบเห็น เหตุการณ์	การเข้าไปยุ่งส่งเสริมความรุนแรงที่ เกิดขึ้น	การเข้าไปยุ่งส่งเสริมความรุนแรงที่ เกิดขึ้น
ภาษาที่แสดง ความรุนแรงที่พบในโครงการ	คำล้อเลียนชื่อพ่อชื่อแม่ การตั้งฉายา ให้เพื่อน การล้อปมด้อย เช่น ไออ้วน	คำว่าไม่เป็นไร (สะท้อนมุมมองของ การดูถูกศักยภาพของผู้พิการทาง สายตา) โอבוד จะเรียนไหวมัย
ทัศนคติ/ พฤติกรรม ตอบสนองความรุนแรง ในฐานะผู้กระทำ	เป็นเรื่องสนุกสนาน สร้างความสนิท สนม ดูไม่รุนแรงเพราะแก่งัดกันเล่นๆ	เป็นเรื่องสนุกสนาน
ทัศนคติ/ พฤติกรรม ตอบสนองความรุนแรง ในฐานะผู้ถูกกระทำ	รู้สึกไม่ชอบ เป็นทุกข์ โมโห หัวร้อน อยากต่อยกลับ หลีกเลี่ยงการ เผชิญหน้า รู้สึกเสียใจ ซึมเศร้า	รู้สึกไม่ชอบ หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า มีความอึดใจแต่ทำอะไรไม่ได้เลย เลือกนิ่งเฉย
ทัศนคติ/ พฤติกรรม ตอบสนองความรุนแรง ในบทบาท ผู้เห็นเหตุการณ์	มี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องสนุกสนาน กับมุมมองว่า เป็นเรื่องที่ไม่ควรทำ	มี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องสนุกสนาน กับมุมมองว่า เป็นเรื่องที่ไม่ควรทำ

โดยประเด็นความรุนแรงที่นักเรียนโรงเรียนดวนนายร้อย สงขลา คัดเลือกนำมาบรรณรังค์และใช้สำหรับการผลิตสื่อ คือ การทะเลาะวิวาท และการกลั่นแกล้งในรูปแบบต่าง ๆ ประเด็นที่นักเรียนโรงเรียนการศึกษาค้นดาบอดธรรมสากลหาดใหญ่คัดเลือกนำมาบรรณรังค์และใช้สำหรับการผลิตสื่อ คือ ความรุนแรงทางคำพูด ทั้งจากบุคคลภายนอก และกลุ่มผู้พิการด้วยกันเอง

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผ่านนวัตกรรมสื่อจากกระบวนการวิจัยและทดลองเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น : กลยุทธ์การสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม และการออกแบบกระบวนการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) การคัดเลือกนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทเป็นผู้ในการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เพื่อดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) การจัดกิจกรรมค้นหาประเด็นความรุนแรงในมิติต่าง ๆ ผ่านมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย 3) การเสริมพลังความรู้ (Empower) ความเข้าใจเรื่องความรุนแรงในมิติต่าง ๆ 4) การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความรุนแรง 5) การคัดเลือกประเด็นความรุนแรง โดยกลุ่มเป้าหมายร่วมกันวิเคราะห์ จัดลำดับ และคัดเลือกประเด็นความรุนแรงสำหรับใช้บรรณรังค์ 6) การสร้างสรรค์และออกแบบสื่อ โดยมีรูปแบบสื่อและแนวทางการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7) การพัฒนาสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ 8) การผลิตสื่อ โดยกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อภายใต้บทบาทที่หลากหลาย 9) ผลผลิตสื่อสร้างสรรค์ และ 10) การประเมินผลสื่อโดยกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ในกลุ่มนักเรียนโรงเรียนการศึกษาค้นคว้าอดธรรมสากลหาดใหญ่ มีการเสริมพลังความรู้ (Empower) เพิ่มเติมในประเด็นเทคนิคการเขียนบทและทักษะด้านการแสดง เนื่องจากเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่คุ้นเคยและยังไม่เคยเรียนรู้

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ประเด็นสื่อสารของนักเรียนโรงเรียนดวนายร้อย สงขลา มีมุมมองความรุนแรง คือ ความรุนแรงเกิดจากความไม่เข้าใจกัน การต้องการล้อเลียน หรือกลั่นแกล้งผู้อื่น เกิดจากความสนุกสนาน โดยประเด็นหลักที่กลุ่มเป้าหมายเลือกนำเสนอ คือ การทะเลาะวิวาท และการกลั่นแกล้งในรูปแบบต่าง ๆ สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือก คือ สื่อภาพยนตร์สั้น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก และแอนิเมชัน นักเรียนโรงเรียนการศึกษาค้นคว้าอดธรรมสากลหาดใหญ่มีมุมมองความรุนแรง คือ ความรุนแรงเกิดจากความไม่เข้าใจ โดยเฉพาะการเลือกใช้คำพูดกับกลุ่มผู้พิการทางสายตา การมองความแตกต่างอย่างขาดความเท่าเทียม การต้องการล้อเลียน หรือกลั่นแกล้งผู้อื่น โดยประเด็นหลักที่กลุ่มเป้าหมายเลือกนำเสนอ คือ ความรุนแรงทางคำพูด ทั้งจากบุคคลภายนอกและกลุ่มผู้พิการด้วยกันเอง สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือก คือ สื่อภาพยนตร์สั้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาด้านนวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation) จึงเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบประเด็นเนื้อหาความรุนแรงจากมุมมองของตนเอง ทั้งในฐานะการเป็นผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ และผู้พบเห็นเหตุการณ์ความรุนแรง ในส่วนของนวัตกรรมสื่อที่เกิดจากการดำเนินโครงการ พบว่า การดำเนินโครงการก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product Innovation) โดยมีการกำหนดประเด็นเนื้อหาของสื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นจากกลุ่มเป้าหมาย และเกิดนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน และมีการเสริมสร้างศักยภาพ (Empower) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านความรู้ และทักษะการผลิตสื่อ

จากการดำเนินโครงการ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสร้างความตระหนัก และรู้เท่าทันความรุนแรงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในเรื่องความรุนแรงมากขึ้น มีการปรับทัศนคติ (Attitude) จากเดิมมองว่าการกลั่นแกล้งเป็นเรื่องสนุก เปลี่ยนเป็นการเข้าใจความรู้สึกในมุมมองของคนที่ถูกกลั่นแกล้ง และมีการสร้างความภาคภูมิใจโดยมอบบทบาทใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ คือ การเป็น Presenter ในสื่อโปสเตอร์รณรงค์ยุติความรุนแรง โดยยกระดับให้กลุ่มเป้าหมายเป็นทูตรณรงค์ยุติความรุนแรง การใช้กระบวนการ Design Thinking และนวัตกรรมสร้างสรรค์สื่อผ่านการมีส่วนร่วม และการเสริมสร้างความรู้ ทักษะให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การลดความรุนแรงของกลุ่มเป้าหมายได้

การขยายผลองค์ความรู้ และผลงานสื่อผ่านเวทีถอดบทเรียน กิจกรรมรณรงค์ลดความรุนแรง โครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

ผู้วิจัยระดมความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดกิจกรรมรณรงค์ลดความรุนแรงในสังคม ขยายผลองค์ความรู้ไปยังพื้นที่อื่น โดยจัดเวทีถอดบทเรียนภาคใต้ กิจกรรมรณรงค์ลดความรุนแรง โครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นผู้ออกแบบกิจกรรม และมีนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ทำหน้าที่เป็นโค้ช (Coach) ดังนี้

1) โรงเรียนดาวนายร้อย ใช้กระบวนการกลุ่มในการระดมความคิดเห็นในประเด็น ชื่อโครงการ/กิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ วัน เวลาในการดำเนินกิจกรรม สถานที่ กิจกรรมย่อย สื่อที่ใช้ และงบประมาณ โดยนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวล และกำหนดรูปแบบกิจกรรมสำหรับการจัดขบวนรณรงค์ และเกมประจำบูธ 2) โรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมศาสตร์ใหญ่ ใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในการระดมความคิดเห็นการออกแบบกิจกรรม ประกอบด้วย การจัดทำบูธให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสความรู้สึกของผู้พิการทางสายตา โดยใช้ผ้าปิดตาสำหรับการร่วมสนุกในแต่ละกิจกรรม มีของที่ระลึก คือ พวงกุญแจอักษรเบรลล์ที่มีชื่อของผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งจัดทำโดยนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่มีกิจกรรมหลัก คือ 1) นิทรรศการรณรงค์ลดความรุนแรงจากทีมวิจัยเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมาย 2) กิจกรรมร่วมสนุกบริเวณบูธที่จัดโดยกลุ่มเป้าหมาย 3) กิจกรรมเดินขบวนรณรงค์ และ 4) กิจกรรมล้อมวงเสวนา: การสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันความรุนแรง “เข้าใจ - ไม่กลั่นแกล้ง” จาก การขยายผลองค์ความรู้ และการเผยแพร่ผลงานสื่อผ่านเวทิตั้งกล่าว มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลากหลาย ทั้งครูผู้สอน ในโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไป ส่งผลให้เกิดการขยายผลความรู้จากงานวิจัยไปสู่สังคมภายนอก และขยายผลความรู้ไปสู่ผู้รับสารผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคใต้ จำนวน 6 สื่อ ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลในวงกว้าง และสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของพฤติกรรมความรุนแรงสู่สังคมมากขึ้น

การประเมินทักษะการคิด Transmedia Young Producer

หลังเสร็จสิ้นการดำเนินโครงการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับประเมินทักษะการคิด Transmedia Young Producer ในมิติต่าง ๆ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งพบว่า มีทักษะด้านต่าง ๆ ดังนี้

ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) มีคะแนนเฉลี่ย 4.49 คะแนน (ระดับมาก) โดยมีคะแนนในมิติของการไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตัวเอง เปิดความคิดใหม่ ๆ ได้ 4.64 คะแนน (ระดับมากที่สุด) รองลงมาได้แก่ เกิดการคิดประเด็นเนื้อหาใหม่ ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะสื่อสารได้แตกต่าง การคิดในรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร คิดรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น ซึ่งมีคะแนนเท่ากันคือ 4.55 คะแนน (ระดับมากที่สุด) มีจินตนาการในการคิดประเด็น และรูปแบบที่จะสื่อสาร 4.45 คะแนน (ระดับมาก) และคิดการสื่อสารได้นอกกรอบ มองเห็นสิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ในการสื่อสารประเด็น 4.18 คะแนน (ระดับมาก) ตามลำดับ

ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical thinking) มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 คะแนน (ระดับมาก) โดยมีคะแนนในมิติของมีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอน วิเคราะห์เหตุ และเป้าหมายที่ต้องการได้ 4.45 คะแนน (ระดับมาก) รองลงมาได้แก่แยกแยะส่วนต่าง ๆ ออกเป็นส่วนหลัก ส่วนย่อยเพื่อตรวจสอบวิเคราะห์ความเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ของเนื้อหาต่าง ๆ ได้ 4.36 คะแนน (ระดับมาก) วิเคราะห์ผู้รับสาร และเข้าใจความเชื่อมโยงต่อการสื่อสาร และสร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นได้ มีคะแนนเท่ากับวิเคราะห์เป้าหมาย และออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น 4.27 คะแนน (ระดับมาก) และวิเคราะห์ประเด็น เห็นความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของประเด็น เพื่อสร้างกระบวนการผลิตสื่อได้ 4.18 คะแนน (ระดับมาก) ตามลำดับ

ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 คะแนน (ระดับมาก) โดยมีคะแนนในมิติของมีการตัดสินใจประโยชน์และโทษ ข้อจำกัด และการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม 4.64 คะแนน (ระดับมากที่สุด) รองลงมา ได้แก่ ใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ประเด็น รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ

รอบด้าน 4.55 คะแนน (ระดับมากที่สุด) มีการสำรวจองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อข้อสรุป เพื่อตรวจสอบพิจารณา ตัดสินและประเมินความถูกต้อง มีคะแนนเท่ากับมีการคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อให้ได้เป้าหมายอย่างมีความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น 4.36 คะแนน (ระดับมาก) ตามลำดับ

ทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) มีคะแนนเฉลี่ย 4.45 คะแนน (ระดับมาก) โดยมีคะแนนในมิติของคิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไปพัฒนาใช้ได้จริง 4.73 คะแนน (ระดับมากที่สุด) รองลงมา ได้แก่ เข้าใจบทบาทของการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ และเห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนในสังคม 4.36 คะแนน (ระดับมาก) และเห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมีเพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้การสื่อสารได้ 4.27 คะแนน (ระดับมาก) ตามลำดับ

การดำเนินโครงการวิจัยนอกจากจะมีรายกระดับนักศึกษาให้เป็นผู้ผ่านการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่มีทักษะการคิด Transmedia Young Producer แล้ว ยังเป็นการยกระดับให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการวิจัยกลายเป็นทูตธรรมศาสตร์ลดความรุนแรง สามารถเป็นต้นแบบให้กับเพื่อนนักเรียนในสถาบัน และกลุ่มคนรอบข้างได้ และไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นความรุนแรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังเป็นการบ่มเพาะวิธีคิด ปรับเปลี่ยนมุมมอง และทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเด็นความรุนแรง โดยกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเข้าใจผู้อื่นมากขึ้น ทั้งในแง่มุมมองการเป็นผู้กระทำ ผู้ถูกระทำ และผู้พบเห็นเหตุการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การลดพฤติกรรมความรุนแรงในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้เท่าทันความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทของการเป็นผู้ผ่านการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนดewanายร้อย สงขลา และนักเรียนโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมศาสตร์ขนาดใหญ่ พบว่า ประเด็นความรุนแรงในกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันตามบริบทเฉพาะ คือ กลุ่มเป้าหมายนักเรียนโรงเรียนดewanายร้อย สงขลา ซึ่งในขณะดำเนินการวิจัยเป็นบริบทโรงเรียนชายล้วน มีมุมมองประเด็นความรุนแรง ประกอบด้วย การทะเลาะวิวาท การกลั่นแกล้ง การล้อเลียน การรีดไถเงิน การรุมรังแก การทำร้ายร่างกาย การทำร้ายจิตใจ กลุ่มเป้าหมายนักเรียนโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมศาสตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นบริบทโรงเรียนสำหรับผู้พิการทางสายตา มุ่งมองประเด็นความรุนแรง ประกอบด้วย การล้อเลียน การกลั่นแกล้ง คำรุนแรง การโดนเหยียด การทะเลาะวิวาท การถูกปฏิบัติด้วยคำที่ไม่เป็นไร โดยมีทัศนคติความรุนแรงมีทั้งความรุนแรงจากบุคคลภายนอก ความรุนแรงจากครอบครัว ความรุนแรงจากเพื่อน และความรุนแรงในกลุ่มผู้พิการด้วยกันเอง

ในส่วนของการปฏิบัติการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรมสื่อ จากกระบวนการวิจัยและทดลองเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า มีกระบวนการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเด็นจากประสบการณ์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ (Interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เนื้อหาสื่อเกิดจากการออกแบบเนื้อหา (Message Design) โดยกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาหรือเรื่องเล่าที่กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม การสร้างสื่อจึงเริ่มต้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่งผลให้การเข้าถึงเนื้อหาเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง

รูปแบบการเล่าเรื่อง ประเด็นสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร สื่อที่ใช้ และแพลตฟอร์มที่ใช้มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโครงการวิจัยใช้กระบวนการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) ของกลุ่มเป้าหมายในทุกขั้นตอน รูปแบบการเล่าเรื่องของนักเรียนโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา เป็นการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสาร คือ เล่าถึงเรื่องราวของผลเสียที่เกิดขึ้นจากการทะเลาะวิวาทผ่านสื่อภาพยนตร์สั้น และแอนิเมชัน นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม Bully ผลกระทบที่เกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไขผ่านสื่ออินโฟกราฟิก และสะท้อนการกลั่นแกล้งกันในรูปแบบของการทะเลาะวิวาท การชกต่อย การกลั่นแกล้ง การล้อเลียน การรีดไถเงิน การรุมรังแก การทำร้ายร่างกาย ผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจและเปิดรับได้ง่าย และสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ Online ทางเพจของ Thai Media Lab และสื่อสารผ่านสื่อ On Ground คือ การติดโปสเตอร์รณรงค์ลดความรุนแรงไว้ในห้องเรียน และบริเวณโรงเรียน

กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อ การดำเนินโครงการเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม โดยผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างโลกของการเล่าเรื่อง เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่กลุ่มเป้าหมายร่วมกันคัดเลือกประเด็น ออกแบบเรื่องราว และคัดเลือกรูปแบบสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนว่าเรื่องราวนี้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสาร โดยกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อภายใต้บทบาทที่หลากหลาย คือ ร่วมออกแบบบท เป็นผู้แสดงในสื่อภาพยนตร์สั้น พากย์เสียงตัวละคร สร้างสรรค์เสียงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศของเรื่องในสื่อแอนิเมชัน ร่วมถ่ายทอดเรื่องราว/ประเด็น/รูปแบบของการถูกกลั่นแกล้ง และร่วมเป็น Presenter รณรงค์ลดความรุนแรงในสื่อโปสเตอร์ ร่วมให้ข้อมูลประกอบการนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีการวางแผนเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จากประเด็นหลักภายใต้แนวคิดสำคัญเดียวกัน คือ Good Friend no Bully เพื่อนดี...ไม่กลั่นแกล้ง ของโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา นำไปสู่การสร้าง Journey Trip ให้ผู้รับสารเดินทางข้ามสื่อจากหลากหลายสื่อไปสู่ประเด็นเดียวกัน

นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในทุกกระบวนการดำเนินกิจกรรมตลอดโครงการ เนื่องจากเนื้อหาประเด็นความรุนแรงมาจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้กระทำ ผู้ถูกระทำ และผู้พบเห็นเหตุการณ์ ในประเด็นความรุนแรง เมื่อเกิดการสร้างสรรค์สื่อ สื่อดังกล่าวจึงสามารถตอบโจทย์ของผู้อยู่ในสถานการณ์ความรุนแรงทั้ง 3 บทบาท นำไปสู่การสร้างตระหนักรู้ และรู้เท่าทันความรุนแรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ จากการวิจัย ยังพบว่า การเสริมสร้างศักยภาพ (Empower) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปสู่การสร้างตระหนักรู้ และรู้เท่าทันความรุนแรงได้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความรู้ที่เป็นอาวุธทางปัญญา และเสริมสร้างทักษะการผลิตสื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างตระหนักรู้และรู้เท่าทันความรุนแรงได้ โดยในการดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายโรงเรียนดาวนายร้อย สงขลา ผู้วิจัยได้เสริมสร้างศักยภาพความรู้ (Empower) เรื่องหยุดการ Bully เป็นคนดีไม่กลั่นแกล้ง และเสริมสร้างทักษะการผลิตสื่อด้านการแสดงในภาพยนตร์สั้น การสื่อสารอารมณ์ผ่านสื่อโปสเตอร์ และการพากย์เสียงในแอนิเมชัน และในการดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายโรงเรียนการศึกษาคนตาบอดธรรมศาสตร์มหาศาลใหญ่ ผู้วิจัยได้เสริมสร้างศักยภาพความรู้ (Empower) เรื่องความรุนแรง และเสริมสร้างทักษะการผลิตสื่อ ด้านเทคนิคการเขียนบท และทักษะด้านการแสดงสำหรับการผลิตสื่อภาพยนตร์สั้น จากการดำเนินโครงการ พบว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้และทักษะใหม่ จะเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ มีมุมมองต่อความรุนแรงในมิติที่กว้างขึ้น โดยเข้าใจในบทบาทของการเป็นผู้กระทำ ผู้ถูกระทำ และผู้พบเห็นเหตุการณ์ในสถานการณ์ความรุนแรงต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้และรู้เท่าทันความรุนแรง และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสังคม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรตี ธนารักษ์, ธัญญา จันทร์ตรง, อุษณีย์ มากประยูร และจกภพ พานิช (2564) ที่ศึกษาการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมสื่อประเภทละครเร่แบบมีส่วนร่วมเพื่อการรู้เท่าทันความรุนแรงในเด็กและเยาวชน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบว่า การสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการให้ตระหนักถึงการรับรู้สถานการณ์ ลักษณะความรุนแรง เข้าใจความรู้สึกในฐานะผู้กระทำ และผู้ถูกกระทำ ตระหนักถึงความสำคัญในการลดความรุนแรง ทั้งในระดับรับรู้ (Passive Audience) จากการฟังบรรยาย และในระดับปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาและร่วมสร้างเนื้อหา (Active Audience) จากการระดมสมอง และฝึกปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กระบวนการละครในการสร้างความตระหนัก มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมลดการกลั่นแกล้งกันในห้องเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการใช้คำพูดที่รุนแรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ที่ศึกษา การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia: story-telling) ซึ่งพบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วยย่อย ๆ และผลิตเรื่องราวส่วยย่อย ๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีการนำเสนอผลงานสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย และนำเสนอแบบ On Ground คือ มีการติดโปสเตอร์ และเปิดสื่อให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายรับชมในโรงเรียน การเล่าเรื่องข้ามสื่อ นักเล่าเรื่องต้อง 1) เล่า ‘เรื่องเอก’ (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน 2) โดยที่เรื่องย่อยนั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน 3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่าง ๆ กัน 4) คำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้รับสาร กิจกรรมประจำวัน ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม 5) เรื่องต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยงสัมพันธ์บูรณาการสสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และ 6) ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้ใช้ผู้รับสารด้วยประสบการณ์ และจินตนาการของเขาเอง ซึ่งจากการดำเนินโครงการที่มีการตั้งต้นเนื้อหาของเรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจสารนั้นได้โดยง่าย ภายใต้รูปแบบสื่อที่โดนใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการผลิตสื่อ เกิดการส่งต่อสื่อดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการจึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ที่เป็นผลผลิตของตัวสื่อที่หลากหลาย แต่ยังได้สร้างความตระหนักและรู้เท่าทันความรุนแรงให้กับกลุ่มเป้าหมายจากการบ่มเพาะความรู้ การกำหนดบทบาทใหม่ของกลุ่มเป้าหมายในการเป็นพหุตรณกร์ลดความรุนแรง นับเป็นการติดตั้งองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ควรนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการไปขยายผลสู่การสร้างสรรค์และผลิตสื่ออื่น ๆ ในประเด็นที่หลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
2. โรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย ควรนำผลผลิตสื่อที่ได้จากโครงการวิจัยไปใช้เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ หรือขยายผลในพื้นที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมสื่อที่หลากหลาย และช่วยลดประเด็นความรุนแรงในมิติอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามบริบทของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรเพิ่มจำนวน Change Agent ในการดำเนินโครงการวิจัย เพื่อบ่มเพาะทักษะการคิดของการเป็น Transmedia Young Producer และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้และขยายผล

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2549). *ความรุนแรงของวัยรุ่นไทย : พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ปิยอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- ชาอิตะห์ เกศา และศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี. (2558). วัยรุ่นกับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล. *วารสารปริทัศน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(3), 154 - 167.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (TRANSMEDIA : STORY-TELLING). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 2(1), 59 - 88.
- พิมพ์พลย์ บุญมงคล และคณะ. (2557). *สื่อดิจิทัลออนไลน์ของเยาวชน : นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อลดความรุนแรง* (รายงานการวิจัย). โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยแห่งชาติ กลุ่มสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รติ ธนารักษ์, ธิญา จันทร์ตรง, อุษณีย์ มากประยูร และจักภพ พานิช. (2564). การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมสื่อประเภทละครแบบมีส่วนร่วมเพื่อการรู้เท่าทันความรุนแรงในเด็กและเยาวชน จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 271 - 291.
- ศรีญา อธิตะ. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศิลป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สกุลศรี ศรีสวรรค. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193 - 225.
- สิริภิญญา อินทรประเสริฐ. (2556). *อิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน* ในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. (2542). *นโยบายและแผนงานในการพัฒนาครอบครัว*: กรุงเทพมหานคร, 27-28.
- องค์การอนามัยโลก. (2545). *กรอบแนวคิดและนิยามการกระทำความรุนแรง*. https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report2_11_3.pdf
- Dogruel, L (2014). What is so special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations* 1.1 (2014): 52-69.
- Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 181- 201). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.



Exploring Chinese Myth Representation in Video Games: A Case Study of Black Myth: Wukong

Xin Fan. *Bangkok University International. Bangkok University.*

Salas Supalakwatchana. *School of Communication Arts. Bangkok University.*

Email: xin.f@bu.ac.th, salas.s@bu.ac.th

Received: 15 July 2025; Revised: 22 July 2025; Accepted: 26 August 2025

Abstract

This study explores how *Black Myth: Wukong*, a Chinese AAA video game, reinterprets traditional mythology through narrative design, character development, and symbolic world-building. A non-commentary full-review gameplay video, 18 hours, 24 minutes, and 4 seconds in lengths, from the MKIceAndFire YouTube channel is selected as the sample. Content analysis is employed to examine six mythologically themed chapters and over 200 in-game characters, comparing their representations to the original mythology guided by Hall's representation theory. The findings reveal that the game transforms classical figures, such as Sun Wukong, Zhu Bajie, and Red Boy, into emotionally complex and morally ambiguous characters, while introducing the player-driven "Destined One" as a narrative bridge between myth and modern storytelling. Rather than offering a faithful retelling, the game reconstructs mythology as a living, interactive experience. The study highlights the potential of digital games as a medium for cultural expression. It suggests that immersive narrative design can enhance both player engagement and the global visibility of Chinese cultural heritage.

Keywords: Chinese mythology; *Black Myth: Wukong*; Cultural representation; Narratives; Video Games

Introduction

Myths in media function as systems of communication, conveying both literal and deeper meanings shaped by cultural, historical, and social contexts (Bignell, 2002; Kopaleishvili, 2020). In Chinese tradition, *shen-hua* closely aligns with Western definitions of myth as sacred narrative (Birrell, 1999), often reflected in structures such as the hero's journey. These mythic frameworks are frequently adapted into modern media, including films, literature, and video games, where they are modified to reflect contemporary values while preserving their essential narrative essence (Evans, 2018).

Released in August 2024, *Black Myth: Wukong* became China's first major AAA title, selling over 20 million copies. Developed by Game Science and inspired by *Journey to the West*, it boosted the domestic market and showcased Chinese culture globally, marking a milestone in cultural export and game development (Davies, 2025).

In the digital era, video games have evolved far beyond simple entertainment. They now serve as dynamic platforms for both cultural storytelling and technological innovation (Ferrer, 2017; Zheng, 2024). While traditionally excluded from notions of “haute culture” or fine art, video games have grown into a powerful global industry with considerable influence on popular culture (Aoyama & Izushi, 2004). Unlike passive forms of media such as film and television, video games enable players to engage actively, taking on roles, shaping narratives, and connecting with global communities (Jenkins, 2000; Wolf, 2000). Some games, like *Super Mario Bros* and *Pokémon*, have left lasting cultural impacts, not only shaped generations of players but also enhancing the international image of their countries of origin (Liang, 2024).

Commenting on *Black Myth: Wukong*'s success, Chinese Foreign Ministry spokesperson Lin Jian expressed optimism: “Glad to see *Journey to the West*, a Chinese mythological novel from over 400 years ago, shine in the digital age and captivate gamers worldwide” (Chinese Foreign Ministry, 2024). Indeed, more than just entertainment, *Black Myth: Wukong* serves as a cultural export and soft power tool, signaling China's rising presence in a space long dominated by Western media (Xiang & Yuan, 2024). Given its profound mythological roots, the game presents an important case for exploring how Chinese mythology is represented and reimagined in the global gaming industry.

Luo and Han (2024) highlight that *Black Myth: Wukong*'s animation and visual design play a key role in representing Chinese mythology, using symbolic imagery and atmospheric aesthetics to bring cultural themes to life. Hou (2024), analyzing 4,000+ Steam reviews, found the game's landscapes and storytelling sparked interest in visiting China. Similarly, Zhao (2024) noted a tourism boost to Datong, linked to the game's setting. Mao (2024) identified five factors shaping international reception, including sensory experience and translation quality. Lu and An (2025) further showed that perceptions of the game's narrative and creators influence player engagement.

Most studies on *Black Myth: Wukong* focus on visuals and tourism impact, using data like user engagement and search trends. However, they often overlook the game's narrative depth and cultural adaptation of Chinese mythology. Few examine how it reimagines traditional myths through interactive storytelling. A closer narrative analysis is needed to understand its balance between authenticity and creative reinterpretation. This leads to the following research questions: 1) Are the characters and plotline from the original *Journey to the West* still exist in *Black Myth: Wukong*, and 2) How Chinese mythology are represented through the game narratives and character, comparing the original myth to the game.

Research Objectives

- 1.To identify key characters and the plotline from Journey to the West in Black Myth: Wukong.
- 2.To analyze how Black Myth: Wukong represented Chinese mythology through narratives and characters by comparing it with the original myth.

Significance of The Study

This study would fill the gap in existing research by examining how Black Myth: Wukong applies storytelling techniques to reinterpret and modernize Chinese mythology within interactive narratives. It contributes to the academic field by advancing discussions on game narratology and myth adaptation, particularly in non-Western and culturally specific contexts. The findings could offer practical value for game developers, narrative designers, and cultural content creators seeking to integrate traditional culture into global digital platforms. Moreover, this research highlights the growing role of video games as tools of cultural diplomacy and soft power, demonstrating how interactive storytelling can enhance the global visibility and influence of Chinese cultural heritage.

Literature Review

1.Chinese Mythology

Myths have long been understood as narratives that explain fundamental aspects of the human experience. Traditionally regarded as sacred stories, they recount the actions of gods or ancestors, offering explanations for the origins of the world and humanity's role within it. Beyond entertainment, myths carry essential knowledge about human thought, emotion, and social structures, providing symbolic frameworks that validate and reinforce cultural norms across generations (Yang & An, 2008).

In Chinese tradition, the term shen-hua (神话) is commonly translated as “myth” and closely aligns with the Western concept of sacred narrative. The character shen (神) refers to the divine or gods, while hua (话) means speech or tale, suggesting myths as orally transmitted stories of higher powers (Birrell, 1999).

However, modern scholars have argued that myths are not strictly confined to sacred or divine themes. In many traditions, including China's, myths often extend to the supernatural, the marvelous, and even the everyday. This broader view is especially relevant when exploring how Chinese myths are adapted into contemporary media (Yang & An, 2008). Viewed in this light, myths are not static relics, but dynamic narratives shaped by historical and social contexts. Their transmission, from ancient oral traditions to modern video games, reflects ongoing cultural evolution (Yang & An, 2008).

2.Game narratives

Narrative media are typically defined by plot and storytelling, while non-narrative forms focus on action without story intent, but in video games this line is often blurred (Majewski, 2003). Games like Tetris lack narrative, while Space Invaders includes minimal context (Eskelinen, 2001). Non-narrative games emphasize points and action, narrative games reward story progression (Majewski, 2003). Though games may appear to unify gameplay and story in real time, narratives often occur in a different temporal frame. Unlike traditional media, games struggle to manipulate time flexibly, leading to a division between gameplay and cutscenes (Majewski, 2003).

3.Media Portrayal

Media portrayal refers to the way cultures, ideas, and identities are depicted through various forms of media, shaped by ideological perspectives and cultural contexts (Punnahitanond, 2018). Such portrayals influence how audiences interpret visual and narrative messages as well as symbols embedded in media texts (DeFleur & Plax, 1980). This study explores the cultural meanings conveyed through the game's storytelling and visual design, revealing how Chinese mythology is translated into a contemporary interactive medium.

4.Stuart Hall's Representation Theory

Stuart Hall's representation theory provides a framework for understanding how media constructs meaning by connecting culture and symbols through shared codes (Hall et al., 2003). Hall stated that meaning is actively produced and contested through processes of encoding by creators and decoding by audiences, based on their cultural backgrounds and experiences. Signes (2007) emphasizes representation as the construction of reality in media, while Šisler (2008) highlights how meaning is created through symbolic images and signs. In video games such as Black Myth: Wukong, cultural and mythical elements are conveyed through visual design, narrative, sound, and player interaction, which together form a complex text open to multiple interpretations (Galloway, 2004). Applying Hall's theory to analyze the Chinese mythology encoded and the ways audiences might decode these representations, acknowledging the dynamic interplay between cultural production and reception.

Methodology

This study employs a qualitative approach using content analysis to investigate how Black Myth: Wukong represents and reinterprets Chinese mythology. The analysis is guided by two main objectives: first, to identify the key characters and narrative elements adapted from Journey to the West; and second, to examine how these mythological components are reconstructed through the game's narrative structure and character development. Building on these objectives, the study adopts a comparative method to explore how Chinese myths are narratively reimaged in the video game, with a particular focus on character development and story representation.

1.Sampling

This content analysis focuses on the AAA video game Black Myth: Wukong, which is widely regarded as the first Chinese-developed title of its kind to achieve significant international recognition (Yang, 2024). For this study, a non-commentary full-review gameplay video from the channel called MKIceAndFire is selected as the sample to avoid the commentary bias and ensure the narrative continuity. Moreover, the view count on YouTube of this gameplay video was the highest amongst other gameplay videos at the time of this study. This full-review gameplay, with a total length of 18 hours, 24 minutes, and 4 seconds, is used as the primary material to identify key characters and plots within the game.

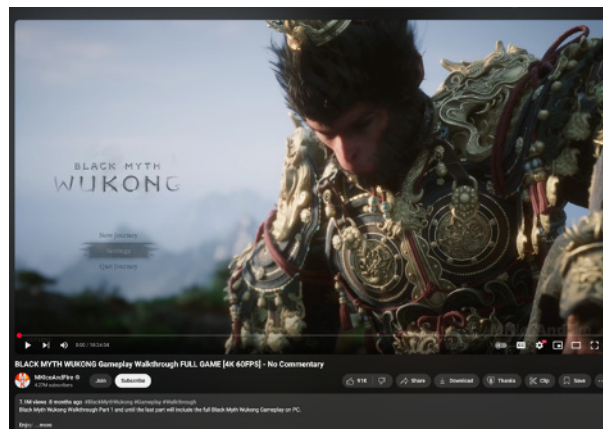


Figure 1: Screenshot of the full-review gameplay posted on MKIceAndFire’s YouTube channel
Source: MKIceAndFire (2024, August 22).

2.Procedure

This research was conducted in three phases. In the first phase, a content analysis of Black Myth: Wukong was carried out using a full-length gameplay review video with the highest view count on YouTube. This phase aimed to identify key characters and main plot points as presented in the video. To enhance reliability, 30% of the data was cross-checked by a second coder, an instructor at the school of Communication Arts, ensuring consistency in interpretation. The second phase focused on a comparative analysis between the game and the original myth Journey to the West, examining how Black Myth: Wukong represents and reinterprets mythological characters through narrative structure and character development. Attention was given to differences in role, tone, symbolic function, and emotional depth. The third phase explored the storytelling strategies observable in the video content, particularly character-driven narrative and structural design.

Findings

Black Myth: Wukong presents a vast and detailed mythological world, featuring a total of 203 distinct characters. These include 90 minor demons, 55 monster leaders, 26 demon kings, and 32 other figures such as immortals, deities, and guardians. While many of these characters are original creations or drawn from broader Chinese folk traditions, a significant portion are adapted from the classic novel Journey to the West. This chapter focuses specifically on characters that share direct origins or symbolic parallels with figures from the original myth.

1.Primary Characters in The Game from The Original Myth

In Black Myth: Wukong, Sun Wukong and the Destined One (天命人) are narratively intertwined, despite being distinct characters. While Wukong is rooted in classical mythology as the rebellious hero of Journey to the West, the Destined One is a player-driven protagonist, original to the game, whose identity and path remain deliberately ambiguous. However, textual and visual cues throughout the game suggest that the Destined One is not merely a bystander in Wukong's story, but a successor, reincarnation, or spiritual inheritor of his legacy. On the other hand, Destined One possesses skills and spells that are highly similar to those of Sun Wukong, such as stick techniques, immobilization techniques, copper head and iron arms, etc., which allows players to experience the same fighting pleasure as Wukong in the game.

The connection is reinforced through shared combat abilities, symbolic imagery (such as the staff and transformations), and thematic parallels of fate, rebellion, and suffering. Wukong's apparent fall or absence positions the Destined One as the new bearer of myth, tasked with reliving, reinterpreting, or even correcting the path of the legendary Monkey King. This relationship creates a bridge between classical narrative and interactive storytelling, allowing players to engage with the myth not just as observers, but as participants shaping its future.

According to classical mythology, Zhu Bajie was once the “Marshal Tianpeng” before being banished to the mortal world due to misconduct. He was later subdued by Sun Wukong at the Chapter of Gao Lao Zhuang and joined the team. Upon completing the journey, he was granted the title of “Cleanser of the Altars” (净坛使者) by the Buddha. In the original narrative, especially in the Gao Lao Zhuang chapter, Zhu Bajie is portrayed as a comical, gluttonous, and lustful figure, symbolizing human weakness and worldly desires. In Black Myth: Wukong, Zhu Bajie undergoes a significant reinterpretation. His design is grotesque, his personality darker and more emotionally layered. The traditional humor associated with him is largely removed. Instead, he is positioned as a multi-functional assistant to the Destined One. He aids the Destined One (天命人) by providing combat support, healing, and strategic tips. Beyond gameplay mechanics, he also delivers emotional depth, offering stories, praising good performance, and sarcastically commenting on the player's failures. Notably, the game introduces a new narrative arc involving Zhu Bajie's past relationship with a character named Zi Zhuer (紫蛛儿).

This subplot is a complete departure from the original tale of the Spider Demoness, offering a more tragic and emotionally charged reinterpretation that adds complexity to his character and enriches the game's mythological world-building.

Unlike other core disciples, Sha Wujing does not explicitly appear in the storyline of *Black Myth: Wukong*. In *Journey to the West*, he is portrayed as calm, loyal, and morally grounded, a stabilizing force within the group. His absence in the game may reflect a narrative decision to focus on more emotionally volatile characters like Wukong and Bajie to link to the myth. It could also suggest a thematic shift away from collective harmony toward individual struggle, aligning with the game's darker, more introspective tone.

In terms of Tang Seng (唐三藏), In the original *Journey to the West*, Tang Sanzang leads the spiritual journey to retrieve the scriptures, serving as the moral and narrative anchor of the tale. However, in *Black Myth: Wukong*, this traditional narrative structure is subverted, Tang Sanzang does not appear directly, and the focus shifts from spiritual pilgrimage to mythic fragmentation and recovery. The game introduces a new storyline: after becoming a Buddha, Sun Wukong rejects celestial constraints and returns to Mount Huaguo, with Tang Sanzang resigning his post to support him. This rebellion provokes divine retaliation, leading to Wukong's defeat and the scattering of his soul. This repositions the classic narrative from a journey of enlightenment to one of resurrection and identity reconstruction, placing the player at the center of a myth retold through loss, conflict, and agency.

2.Secondary Characters in The Game from The Original Myth

Hei Feng Da Wang (Black Wind King), also known as Hei Xiong Guai (Black Bear Demon) in the original text, was a thief who stole Guanyin's cassock out of greed and was ultimately subdued and converted. In *Black Myth: Wukong*, he is visually redesigned with imposing armor and beast-like features, no longer just a petty thief but a formidable guardian of Black Wind Mountain. The game elevates his function from a minor antagonist to a regional boss with symbolic control over the theme of "spiritual theft" and corrupted guardianship, thus embedding a stronger moral and existential dimension to his character.

Huang Feng Da Wang (Yellow Wind King), In *Journey to the West*, is a minor role, a yellow-furred weasel spirit who blinds Tang seng with poisonous wind and is quickly subdued. His role is brief, and the narrative treats him as a disruptive but ultimately insignificant figure. In *Black Myth: Wukong*, he is reimagined as "Huang Feng Da Sheng," a powerful elemental being who once served as a royal advisor after defeating insect demons. He later takes command of Yellow Wind Ridge, using the destructive "Samadhi Divine Wind." No longer a single-scene enemy, he becomes a key boss with political authority and thematic depth. This shift transforms him from a simple moral obstacle into a complex representation of natural power and fallen heroism, aligning with the game's darker, more layered narrative tone.

Hundred-Eyed Daoist adapted from the novel's Centipede Spirit, appears in Black Myth: Wukong's the Webbed Hollow (盘丝洞). In the original Journey to the West, the Hundred-Eyes Demon is a minor antagonist who attempts to poison Tang Sanzang out of selfish desire for immortality. His role is brief, and he is ultimately defeated with divine help. In Black Myth: Wukong, the character is reimagined as a powerful former ally of Sun Wukong who later turns vengeful. After being betrayed and exiled, he returns with a holy relic and violently attacks Wukong's former supporters. This version shifts him from a deceptive trickster to a tragic and vengeful figure, adding emotional depth and aligning with the game's darker, morally complex narrative tone.

Hong Hai Er or Red Boy (红孩儿), in the original Journey to the West, is depicted as the spoiled and arrogant son of the Bull Demon King (牛魔王) and Princess Iron Fan (铁扇公主). He uses deception to capture Tang Seng and often bullies local deities, embodying youthful rebellion and impulsiveness. After being defeated by Sun Wukong, he is subdued and eventually becomes a disciple of Guanyin. In Black Myth: Wukong, Red Boy is reimagined as a more tragic and emotionally conflicted character. Born from Princess Iron Fan under coercive circumstances and estranged from his father, he harbors deep resentment toward both his family and the Heavenly Court. His refusal to lend the fan to Sun Wukong and the resulting conflict led to his physical defeat and emotional rupture with his mother. Later, disillusioned even under Guanyin's guidance, he chooses to leave and seeks revenge against Wukong, no longer as a mischievous child, but as a hardened fighter shaped by betrayal and isolation. This shift transforms Red Boy from a mischievous trickster into a symbol of intergenerational trauma and unresolved vengeance, aligning with the game's darker, psychologically driven narrative.

Figures like Erlang Shen, in the original mythology, is portrayed as a righteous and powerful deity who upholds celestial order and occasionally assists the pilgrimage from a distance. He represents divine justice, discipline, and heroic strength. In Black Myth: Wukong, however, Erlang Shen is reimagined as the game's most formidable antagonist. No longer a distant protector, he becomes the key enforcer of the Heavenly Court, leading the assault on Mount Huaguo and ultimately defeating Sun Wukong. This transformation shifts his role from heroic guardian to oppressive force, symbolizing the corruption or rigidity of divine authority. This stark contrast reflects the game's broader theme of power inversion, where divine figures become threats rather than saviors. Erlang Shen's portrayal invites players to question traditional hierarchies and explore mythology from the perspective of rebellion and resistance.

Black Myth: Wukong reinterprets both main and secondary characters from Journey to the West with greater emotional depth and narrative complexity. Sun Wukong is portrayed as a tragic, introspective warrior, while Zhu Bajie becomes a bitter, fallen figure. The addition of the Destined One introduces a player-driven character that inherits and reshapes myth.

3. Narratives Representation

Black Myth: Wukong is structured around six chapters: Black Wind Mountain (黑风山), Yellow Wind Ridge (黄风岭), The New West (小西天), The Webbed Hollow (盘丝洞), Flaming Mountains (火焰山), and Mount Huaguo (花果山), each drawing inspiration from and reinterpreting scenes from the classic novel Journey to the West.

Black Wind Mountain (黑风山), in the original myth, chapters 16-17, the Black Bear Demon steals a sacred cassock from Tang Sanzang, serving as a light-hearted tale of greed and redemption. In the game, transforms this figure into Hei Feng Da Wang, a solemn, armored guardian haunting a decaying temple. Here, the original theme of theft is reinterpreted as spiritual collapse what was once a tale of recovery becomes a meditation on lost purpose and fallen sanctity.

Yellow Wind Ridge (黄风岭), Chapter 20 in the original myth setting, features a demon who blinds Tang Sanzang with poisonous wind, only to be defeated through divine intervention. In the game, the ridge becomes a hostile, open battlefield where storms obscure visibility and the Yellow Wind King commands elemental forces. The story shifts from divine rescue to chaotic confrontation, transforming spiritual blindness into sensory overload and environmental danger.

The New West (小西天). In the original myth, Journey to the West features several episodes where Tang Sanzang and his disciples encounter false Buddhas and corrupted Buddhist kingdoms, such as the tale of the False Western Heaven (假西天) in Chapter 87. In this story, the pilgrims are deceived by a group of demons posing as enlightened monks who attempt to usurp the legitimacy of the real Buddhist West. Black Myth: Wukong transforms this satirical moral lesson into a darker, more symbolic experience. The New West is populated by corrupted monks and divine impostor figures like the “Monk from the Sea” and other pseudo-holy bosses, who perform the outer forms of enlightenment but exude violence and madness.

The Webbed Hollow (盘丝洞), Chapter 72 of Journey to the West, is a short moral tale where seductive spider spirits attempt to deceive and eat Tang Sanzang, symbolizing lust and distraction. Sun Wukong exposes their illusion and defeats them, reinforcing a clear moral order. In Black Myth: Wukong, Webbed Hollow is reimagined as a dark, horror-infused space filled with grotesque insectoid bosses like the Scorpion Lord and the Hundred-Eyed Taoist Master. The theme shifts from temptation to corruption and psychological horror, creating a more immersive and emotionally intense narrative. This transformation reflects the game’s move from moral allegory to symbolic and emotional storytelling.

Flaming Mountains (火焰山), The myth of this fiery region explores family conflict between Red Boy (红孩儿), Princess Iron Fan (铁扇公主), and the Bull Demon King (牛魔王). In the game, Red Boy is no longer a mischievous child, but a tragic figure driven by rage and abandonment. The flames become symbolic of generational trauma, and the battle is framed not as an allegory but as a deeply personal confrontation with emotional wounds.

Mount Huaguo (花果山), traditionally the birthplace of Sun Wukong and a symbol of untamed rebellion, Mount Huaguo is reimagined in the game as a ruined and somber landscape. Figures such as the Old Monkey and Erlang Shen appear as echoes of a fading mythological past, suggesting the weight of legacy and the consequences of defiance. Rather than evoking pride, the setting invites introspection, prompting players to consider what remains when memory, power, and purpose begin to decay. Notably, the Destined One engages in battle sprites of Sun Wukong. Instead, the narrative shifts toward multiple interpretations and successors, reflecting a world where myth is fragmented and roles are constantly renegotiated.

These narrative choices reflect modern storytelling trends that emphasize emotional complexity and moral ambiguity. Characters like Sun Wukong, Zhu Bajie, and Red Boy are no longer one-dimensional archetypes, but reimagined with psychological depth and internal conflict. Perhaps the most notable narrative invention is the Destined One, a player-driven character who stands outside the original canon yet embodies its legacy. As an undefined figure, the Destined One is shaped by player action but linked symbolically to Wukong's story, sharing combat abilities, traits, and thematic burdens. This positioning allows the game to explore a constructivist approach to myth, where meaning is co-created between text and player. The myth becomes not just something to witness, but something to live through and rewrite.

In doing so, *Black Myth: Wukong* does not simply retell *Journey to the West*, it reconstructs it. Through chapter-based design and character reinterpretation, the game turns ancient legend into a personal, emotional, and interactive experience, preserving the myth's essence while reimagining its meaning for contemporary audiences.

Discussion

Following the concept of media portrayal (Punnahitanond, 2018; DeFleur & Plax, 1980), the game's portrayal of Chinese mythology shapes how players interpret and engage with cultural symbols and stories embedded within digital worlds (Rianto, 2024). By combining goal-oriented game mechanics (Yang, 2024) and emotionally immersive visuals (Ma, 2025), *Black Myth: Wukong* not only entertains but also actively encodes layers of Chinese mythology and philosophy, constructing a complex representational text.

Applying Stuart Hall's Representation Theory (Hall et al., 2003), the game's depiction of iconic mythological figures such as Sun Wukong, Zhu Bajie, and Red Boy moves beyond fixed, static symbols toward emotionally nuanced characters shaped by internal conflicts. This reflects Hall's idea that meaning is produced through encoding by creators and subject to varied decoding by audiences across cultural backgrounds, illustrating how representations in media are contested and dynamically constructed.

Each of the game's six chapters draws from familiar scenes in *Journey to the West*, yet reframes them through darker, introspective storytelling. These regions function as symbolic landscapes of cultural memory, transforming moral parables into emotional narratives that address identity, power, and belief.

The introduction of the Destined One further localizes myth within interactive experience. Players are no longer passive observers of Chinese mythology but active participants in reshaping it. Even revered divine figures like Erlang Shen and Maitreya are reimagined with ambiguity, challenging traditional hierarchies and encouraging critical engagement with inherited narratives.

In doing so, *Black Myth: Wukong* revitalizes Chinese cultural heritage in a globally accessible format. It bridges ancient stories with contemporary sensibilities, turning classical mythology into a playable, emotional, and culturally resonant experience that invites reflection on history, identity, and the evolving meaning of tradition.

Conclusion

1.Summary of Findings

This study finds that *Black Myth: Wukong* engages in a complex reinterpretation of classical Chinese mythology by transforming iconic figures and narrative structures from *Journey to the West* into emotionally layered, visually symbolic, and interactive experiences. The game's reimagining of characters like Sun Wukong, Zhu Bajie, and Red Boy emphasizes psychological depth and moral ambiguity, reflecting a broader trend in modern game design that prioritizes immersive storytelling over traditional didactic functions. Through its six regional chapters, the game reconstructs mythological spaces not as static backdrops, but as narrative environments filled with introspection, trauma, and symbolic conflict. Moreover, the introduction of the player-controlled "Destined One" offers a participatory lens through which myth is no longer just retold but reshaped.

2.Implication

Black Myth: Wukong is more than a visually impressive game; it's a powerful example of how traditional mythology can be reimagined through modern game design. By turning familiar legends into emotionally rich, interactive experiences, the game offers a new model for cultural storytelling in digital media. For developers, it highlights the value of moving beyond surface-level references and embracing deeper narrative adaptation. Myths, when treated as evolving stories rather than fixed symbols, can connect with players on both emotional and cultural levels. This approach not only enhances player engagement but also creates new opportunities for sharing cultural heritage with global audiences.

3.Suggestions

Future research could employ a survey or an interview method to explore how different player demographics, such as Chinese vs. international players, perceive the reinterpretation of the mythology which leads to the practical application of game developers to better understand how cultural representations in games are perceived across different cultures, enabling them to create more authentic and resonant narratives. A cross-game narrative analysis could be conducted for comparative studies between traditional and in-game myths, both for Black Myth: Wukong and other myth-based games (e.g., God of War, Hades) could also reveal how cultural context shapes myth adaptation across different gaming cultures. Moreover, deeper interdisciplinary approaches, combining media studies, cultural theory, and game design could further illuminate how games function not only as entertainment but as evolving platforms of cultural expression and dialogue.

References

- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2004). Creative resources of the Japanese video game industry. *In Cultural industries and the production of culture* (pp. 110-129).
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester University Press.
- Birrell, A. (1999). *Chinese mythology: an introduction*. The Johns Hopkins University Press.
- Chinese Foreign Ministry spokesperson congratulates Black Myth: Wukong, calls for cultural exchange - Global Times. (2024). Globaltimes.cn. <https://www.globaltimes.cn/page/202412/1325305.shtml>
- Davies, H. (2025). *Exploring chinese game production through black myth: wukong*. Proceedings of DiGRA South Australia, Australia. <https://digraa.org/wp-content/uploads/2025/01/DiGRA-Australia-2025-MakingWukong.pdf>
- DeFleur, M. L., & Plax, T. G. (1980). *Human communication as a biosocial process*. In International Communication Association Conference, Acapulco, Mexico.
- Eskelinen, M. (2001). 'The gaming situation.' *The International Journal of Computer Game Research*, 1(1). <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>.
- Evans, R. E. (2018). *The mythological perspective of modern media: Cross-cultural consciousness and Modern myths* [James Madison University]. <https://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1543&context=honors201019>

- Ferrer, M. L. (2017). *Representations of Japan by the video game industry : the case of Ôkami from a Japanophile perspective*. [Master's thesis, University of Tampere]. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/102559>
- Galloway, A. R. (2004). Social realism in gaming. *Game studies*, 4(1).
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2003). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*, 1972-79. Routledge.
- Hou, Y. (2024). From virtual journeys to real travels: Exploring the impact of Chinese-themed digital games on international players' tourism intentions. *Modern Economics & Management Forum*, 5(5), 910. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i5.2882>
- Jenkins, H. (2000) "Art form for the digital age: video games shape our culture. It's time we took them seriously," *Technology Review*, 103: 117–20.
- Kopaleishvili, N. (2020). Perception of myth in print and online media. *Language and Semiotic Studies*, 6(1), 1-40. doi: 10.1515/lass-2020-0601021
- Liang, L. (2024, August 18). *Black myth: wukong release could redefine China's gaming industry*. *Nikkei Asia*. <https://asia.nikkei.com/Opinion/Black-Myth-Wukong-release-could-redefine-China-s-gaming-industry>
- Lu, W., & An, Z. (2025). A study on the cross-cultural communication effect of "black myth: wukong." *Journalism and Communications*, 13(03), 284–291. <https://doi.org/10.12677/jc.2025.133043> [In Chinese]
- Luo, Y., & Han, C. W. (2024). Study on the narrative expression of Chinese culture in AAA game cutscene animation: Focusing on black myth: wukong. *Journal of Digital Contents Society*, 25(12), 3547-3560. [In Korean]
- Ma, Z. X. (2025). A convergence study on the influence factors of cutscenes' visual presentation effect on gamers' continued play intention-taking the cutscenes of black myth: wukong as an example. *The Korean Society of Science & Art*, 43(1), 67-85.
- Majewski, J. (2003). Theorising video game narrative. Bond University.
- Mao, H. (2024, June). *A study on cross-cultural communication factors of black myth wukong*. Proceedings In 2024 3rd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts. Doi:10.2991/978-2-38476-259-0_73
- MKlceAndFire (2024, August 22). Black myth wukong gameplay walkthrough full game [4k 60fps] – no commentary [Video]. YouTube. https://youtu.be/T4DFKOlRXCQ?si=2VeJqwwM7f_8pBD
- Punnahitanond, R. (2018). Portrayal of Thailand by international news media and its impact on international audiences' travel intention through perceived country image: A case study of the Thai cave rescue. *BU Academic Review*, 17(2), 89-103.

- Rianto, F. (2024). Exploring the role of video games in shaping global south narratives: A study of far cry 2, far cry 3, and mobile legends through the popular culture and world politics (PCWP) framework. *Global South Review*, 6(2), 36-53.
- Signes, C. G. (2007). What do we laugh at? Gender representations in “3rd rock from the sun”. *International perspectives on gender and language*, 726-750.
- Šisler, V. (2008). Digital Arabs: representation in video games. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 203-220.
- Wolf, M. J. (2000). *Abstracting reality: Art, communication, and cognition in the digital age*. University Press of America.
- Xiang, J., & Yuan, S. (2024). *Black myth: wukong – How China’s gaming revolution is fueling its tech power*. The Conversation. <https://theconversation.com/black-myth-wukong-how-chinas-gaming-revolution-is-fueling-its-tech-power-239998>
- Yang, L., & An, D. (2008). *Handbook of Chinese mythology*. Oxford University Press.
- Yang, Y. (2024). *Black myth: wukong takes top prize at awards gala*. China Daily. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202411/23/WS674117c0a310f1265a1cf2b6.html>
- Zhao, Z. (2024). Analysis of the development of Datong tourism industry from the perspective of the black myth wukong. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 124(1), 46-50. DOI: 10.54254/2754-1169/124/2024.MUR17828
- Zheng, Z. (2024). The narrative aesthetics of black myth wukong under the principles of cinematic narrative. *Asia Social Science Academy*, 12(2), 100–108. <https://doi.org/10.51600/jass.2024.12.2.100>



How to Create Social Enterprise Opportunities for Community Enterprises in the Northeastern of Thailand: A SWOT-TOWS Approach

Thitiphat Limsumlitnipa. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Phuangchomphu Chaiala Sangrungruengroj. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Sureewan Bootchanont. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Bhattaraporn Senkraikul. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Siriwiwat Lata. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Siwadol Papirom. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Email: thitiphat.l@msu.ac.th, puangchompu.c@msu.ac.th, sureewan.b@msu.ac.th, bhattaraporn.s@msu.ac.th,
siriwiwat.l@msu.ac.th, siwadol.p@msu.ac.th

Received: 16 June 2025; Revised: 24 June 2025; Accepted: 29 August 2025

Abstract

This research investigates how community enterprises in northeastern Thailand operate, the obstacles they encounter, and the types of support they require, with the aim of identifying practical ways to guide them toward becoming social enterprises. To achieve this, the study adopts an integrated methodology, combining a quantitative SWOT analysis with the TOWS Matrix Approach and qualitative insights gathered through focus group discussions. The TOWS Matrix serves as a tool to connect internal strengths and weaknesses with external opportunities and threats, allowing strategies to be shaped in a more targeted and actionable manner.

The analysis highlights three key directions for fostering social enterprise opportunities. First, Internal Transformation: refining the organization's vision, policies, and strategies to reflect social enterprise values, ensuring alignment with relevant regulations, and reinforcing financial management and communication practices. Second, Governance and Cooperation: maintaining active engagement with regulatory bodies, keeping abreast of policy updates, securing funding and marketing assistance, and forming collaborations with educational institutions. Third, Private Networking: developing partnerships to expand market access, drawing support from public organizations, and tapping into private sector resources to strengthen competitiveness.

Keywords: social enterprise, community enterprise, SWOT analysis, TOWS Matrix

Introduction

Under Thailand's Social Enterprise Act (2019), a social enterprise is legally defined as a juristic entity established under Thai law to engage in the production or distribution of goods and services, with the primary aim of achieving social objectives. These organizations act as important mechanisms for addressing societal and environmental challenges while complementing the work of government agencies. Internationally, countries such as the United Kingdom, Canada, and Singapore have recognized the strategic significance of social enterprises by implementing supportive policies and financial frameworks to encourage their growth and sustainability.

In the Thai context, the government has introduced a range of measures to foster the development of social enterprises. The Revenue Department provides tax incentives, including deductions for investments and donations to registered social enterprises, while organizations that reinvest profits—rather than distributing dividends—may qualify for corporate income tax exemptions. The Securities and Exchange Commission (SEC) also permits certified social enterprises to raise public capital without adhering to conventional regulatory requirements (Social Enterprise Promotion Office, 2023).

Social enterprises are a prominent concept that pursues profitability while embedding social objectives, yet they face persistent challenges with scaling operations and securing adequate financing. In Thailand, there is a high concentration of small, agricultural-focused community enterprises in the Northeastern region, reflecting a strong grassroots economic base. However, these businesses are hampered by a lack of comprehensive planning, limited access to funding and technology, and weak marketing and sustainability practices. The region's economic vulnerability is further exacerbated by low household incomes compared to the national average and high susceptibility to market fluctuations. Recognizing these challenges, various governmental and non-governmental initiatives have targeted this region, making it a strategic location for research into transformation pathways toward sustainable social enterprise models.

Literature Review

Strategic preparedness is a critical factor enabling organizations to anticipate and respond effectively to emerging business opportunities. The capacity to make informed strategic decisions directly influences an organization's survival, competitiveness, and overall performance outcomes (Rugman & Verbeke, 2002). Among the various analytical tools available, SWOT analysis has retained its prominence for decades. It provides a structured method to examine internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats, offering a foundation for strategic formulation (Fitriani, 2022; Punt, 2017; Zakeri et al., 2019). This tool has been widely adopted in both academic research and managerial practice to assess organizational positioning and support decision-making processes (Rozmi et al., 2018; Benzaghta et al., 2021).

However, effective management of social enterprises requires more than situational analysis; it demands a comprehensive understanding of organizational theories tailored to hybrid models that integrate social and commercial goals. The Triple Bottom Line (TBL) framework (Elkington, 1997) offers one such perspective, emphasizing the balanced pursuit of economic profitability, social equity, and environmental stewardship. Similarly, Creating Shared Value (CSV) theory (Porter & Kramer, 2011) highlights the potential for businesses to generate economic value in ways that also produce value for society, a principle that underpins many social enterprise strategies. Recent research also provides insights into the complexities of managing social enterprises. Doherty et al. (2014) describe them as hybrid organizations that face inherent tensions between their dual missions, requiring innovative governance and performance measurement systems. Haugh (2005) emphasizes the need for context-specific management practices, especially in resource-constrained environments. Mair and Marti (2006) further argue that the success of social entrepreneurship depends on the ability to mobilize resources creatively and adapt business models to local conditions.

Objective

1. To study SWOT-TOWS of community enterprises in the northeastern region of Thailand.
2. To study the guidelines for creating opportunities for community enterprises to become social enterprises in the northeastern region of Thailand.

Conceptual Framework

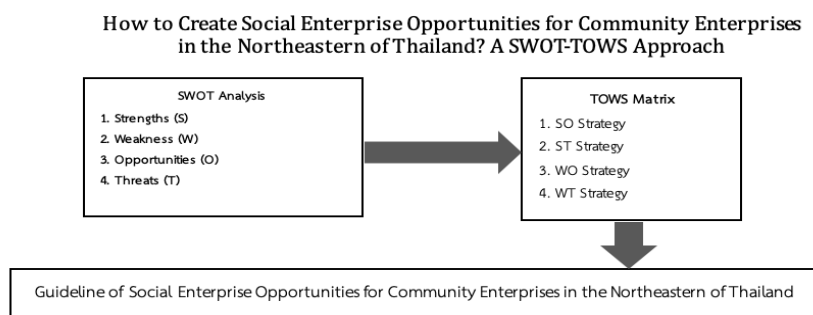


Figure 1. Conceptual Framework

Methodology

The methodology comprises a theoretical and methodological framework, along with data collection and implementation procedures. This approach is grounded in three distinct methods

3.1 In the first phase, a qualitative research approach was employed through in-depth interviews with a purposive sample of 15 participants, comprising academics ($n = 5$), government officials ($n = 5$), and social enterprise operators ($n = 5$). The selection of these participants was based on their direct expertise. Findings from Phase 1 were further utilized to formulate specific survey questions for the second phase of the study, which employed a quantitative research design. The content analysis results were systematically transformed into questionnaire items, ensuring that the quantitative instrument was grounded in empirically derived qualitative insights. These generated questions are presented in the tables reporting the quantitative research findings.

3.2 Second, quantitative research involved the creation of a questionnaire to collect data from community enterprises in the northeastern region of Thailand. The sample size was determined using Yamane's formula for a finite population (Yamane, 1973). The population consisted of 42,044 individuals, with the confidence level set at 95%, yielding a total of 395 participants. To facilitate analysis, the sample size was rounded up to 400 participants. A probability sampling method was employed, whereby community enterprises were randomly selected to meet the required sample size. The questionnaire has a total of 3 parts as follows. Part 1. The operations of community enterprises. Part 2. The level of strengths and weaknesses in the operations of community enterprises in the northeastern region of Thailand. The nature of the questionnaire is a rating scale (Rating Scale) according to the Osgood Method, which has criteria for determining the weight of the evaluation as follows: The weakest point is determined at -2, The weak point is determined at -1, Unsure is determined at 0, The strength point is determined at 1, and The most Strengths point is determined at 2. And Part 3. The level of opportunities and threats in the operations of community enterprises in the northeastern region of Thailand. The nature of the questionnaire is a rating scale (Rating Scale) according to the Osgood Method, which has criteria for determining the weight of the evaluation as follows: Too much threats are determined at -2, Have threats are determined at -1, No effect is determined at 0, Have opportunities are determined at 1, Have the most opportunities are determined at 2.

3.3 The qualitative research involved the strategies which were presented using TOWS analysis, and guidelines for creating social enterprise opportunities for community enterprises in the northeastern region of Thailand were developed. For the strategy development phase, a purposive sampling technique was employed to select 15 key informants for participation in a focus group discussion. Such an approach enhances the validity and richness of the data, enabling the formulation of strategic recommendations that are both evidence-based and contextually relevant to the Northeastern region of Thailand.

Results

1. Most community enterprises are formally registered as community enterprises and primarily engage in agricultural activities, such as cultivation, fishing, and livestock farming. The majority have been operating for less than five years and have generally not achieved financial success in line with their established goals.

2. The results of the analysis of internal factors of the opportunities to become social enterprises are shown in Table 1. (-1.001 to -2.000 is a weakest, -0.001 to -1.000 is weak, 0.000 neither is it a strength or a weakness, 0.001 to 1.000 is strength, and 1.001 to 2.000 is the most Strengths)

Table 1. The mean and standard deviation of the internal factor. (n=400)

Internal Factors	$\bar{X}$	Meaning
1. Flexibility of rules and internal management methods of community enterprises	0.16	Strength
2. Community enterprises have social and cultural capital that helps them become SE.	-0.25	Weakness
3. Community enterprises are not legal entities. Therefore, does not receive support from the government and private sectors.	-0.75	Weakness
4. Community enterprises do not have legal entity status and therefore do not receive benefits in the name of a legal entity.	-0.87	Weakness
5. Community enterprise members have knowledge Management ability when being an SE	-0.70	Weakness
6. Community enterprises have knowledge of accounting and financial systems when they are SE.	-0.95	Weakness
7. Community enterprises have the ability to use online systems to communicate with consumers and investors.	-0.62	Weakness
8. Community enterprises have tools and equipment ready to become SE.	-0.72	Weakness
9. Community enterprises have the ability to create advertising media for selling products.	-0.52	Weakness
10. Members are knowledgeable about the benefits of changing status to SE.	-0.65	Weakness
11. SE is an organization that can generate profits. and give back to society and the community.	-0.62	Weakness
12. Community enterprises have sufficient capital to operate in the SE.	-0.74	Weakness

3. The results of the analysis of external factors of the opportunities to become social enterprises are shown in Table 2. (-1.001 to -2.000 is the most threatening, -0.001 to -1.000 is threat, 0.000 is neither opportunities nor a threat, 0.001 to 1.000 is opportunities, 1.001 to 2.000 is the most opportunities)

Table 2. The mean and standard deviation of the external factor. (n=400)

External Factors	$\bar{X}$	Meaning
1. The government sector supports the establishment of SE.	0.52	Opportunity
2. Becoming the SE makes it easier to access funding sources.	0.56	Opportunity
3. Becoming the SE will receive support in sales and product display.	0.12	Opportunity
4. Becoming the SE gives tax benefits.	-0.14	Threat
5. Becoming the SE enhances the likelihood of receiving increased financial support from the private sector.	0.87	Opportunity
6. Consumers are more popular and patronize products from SE.	1.04	The most opportunity
7. Advancements in internet technology have significantly increased the accessibility of product advertising to consumers.	0.96	Opportunity
8. Becoming the SE will be promoted by higher education institutions in product development and marketing.	0.73	Opportunity
9. Becoming the SE will receive help from large retailers in bringing products for sale in the future.	0.03	Opportunity
10. Becoming the SE has an image of playing a role in solving social problems in various dimensions in a sustainable way.	0.39	Opportunity
11. The competitive business environment gives SE an advantage over other types of businesses.	0.76	Opportunity
12. Becoming the SE can bring local wisdom to drive the grassroots economy.	1.42	The most opportunity

The subsequent stage involves presenting strategies as guidelines for fostering social enterprise opportunities among community enterprises in the northeastern of Thailand, utilizing the TOWS Matrix tool. The proactive strategy (SO) entails analyzing strengths and opportunities to formulate proactive approaches towards transitioning community enterprises into social enterprises, shown in Table 3.

Table 3. TOWS Matrix: The proactive strategy (SO)

Strength	Opportunity	TOWS (SO)
S1 Flexibility of rules, internal management methods of community enterprises	O1 The government sector supports the establishment of SE.	S1O1 Gain an in-depth understanding of government support programs
-	O2 Becoming the SE makes it easier to access funding sources.	S1O2 Search for loan sources and apply from financial institutions.
-	O3 Becoming the SE will receive support in sales and product display.	S1O3 Plan product displays and sales in collaboration with the government sector.

Table 3. TOWS Matrix: The proactive strategy (SO)

Strength	Opportunity	TOWS (SO)
-	O4 Becoming an SE boosts chances of gaining more private sector financial support.	S1O4 Cooperate with private sector.
-	O5 Consumers are more popular and patronize products from SE.	S1O5 Develop products to meet consumer needs.
-	O6 Advancements in internet technology have greatly enhanced consumer access to advertising.	S1O6 Enhance organizational knowledge, skills for effective use of marketing communication tools.
-	O7 Becoming the SE will be promoted by higher education institutions in product development and marketing.	S1O7 Request product development and marketing from educational institutions in the area.
-	O8 Becoming the SE will receive help from large retailers in bringing products for sale in the future.	S1O8 Contact to bring products to sell in the community enterprise product area.
-	O9 Becoming an SE signifies a sustainable role in solving multidimensional social problems.	S1O9 Create media to showcase support and promote societal sustainability.
-	O10 The competitive business environment gives SE an advantage over other types of businesses.	S1O10 Bring the strengths of social enterprises into a vision to drive the organization.
-	O11 Becoming the SE can bring local wisdom to drive the grassroots economy.	S1O11 Build a community network for career development, turning wisdom into income.

The preventive strategy (ST) involves analyzing strengths to address obstacles faced by community enterprises aspiring to become social enterprises, emphasizing areas needing urgent improvement and opportunities for transition, shown in Table 4.

Table 4. TOWS Matrix: The preventive strategy (ST)

Strength	Threat	TOWS (ST)
S1 Flexibility of rules and internal management methods of community enterprises	T1 Becoming the SE gives tax benefits.	S1T1 Request special tax privileges according to the conditions of the Revenue Department.

The corrective strategies (WO) of weaknesses and opportunities to solve problems and obstacles in becoming a social enterprise of community enterprises, shown in Table 5.

Table 5. TOWS Matrix: The corrective strategy (WO)

Weakness	Opportunity	TOWS (WO)
W1 Community enterprises have social and cultural capital that helps them become SE.	O1 The government sector supports the establishment of SE.	W1O1 Develop a comprehensive understanding of utilizing social and cultural capital effectively to establish SE.
W2 Community enterprises are not legal entities. Therefore, does not receive support from the government and private sectors.	O2 Becoming the SE makes it easier to access funding sources.	W2O2 To apprise relevant agencies of the issue and initiate actions aimed at facilitating access to funding sources.
W3 Community enterprises lack legal entity status, preventing them from receiving benefits granted to juristic persons.	O3 Becoming the SE will receive support in sales and product display.	W3O3 Notify the pertinent department to provide support for product exhibitions.
W4 Community enterprise members have knowledge Management ability when being an SE	O4 Becoming the SE enhances the likelihood of receiving increased financial support from the private sector.	W4O4 Build networks with the private sector for organizational management insights.
W5 Community enterprises have knowledge of accounting and financial systems when they are SE.	O5 Consumers are more popular and patronize products from SE.	W5O5 Enhance accounting proficiency through Revenue Department collaboration for accurate financial records.
W6 Community enterprises have the ability to use online systems to communicate with consumers and investors.	O6 Advancements in internet technology have significantly increased the accessibility of product advertising.	W6O6 Enhance corporate communication capabilities via social media platforms.
W7 Community enterprises have tools and equipment ready to become SE.	O7 Becoming the SE will be promoted by higher education institutions in product development and marketing.	W7O7 Forge partnerships with higher education institutions dedicated to advancing the mission of promoting social enterprises.
W8 Community enterprises have the ability to create advertising media for selling products.	O8 Becoming the SE will receive help from large retailers in bringing products for sale in the future.	W8O8 Develop the ability to create advertising media for use in distribution channels in large retail stores.
W9 Members are knowledgeable about the benefits of changing status to SE.	O9 Becoming the SE has an image of playing a role in solving social problems in various dimensions.	W9O9 Develop knowledge about the benefits of being a social enterprise.
W10 SE is an organization that can generate profits. and give back to society and the community.	O10 The competitive business environment gives SE an advantage over other types of businesses.	W10O10 Define the niche market
W11 Community enterprises have sufficient capital to operate in the SE.	O11 Becoming the SE can bring local wisdom to drive the grassroots economy.	W11O11 Expand marketing and sales channels.

The defensive strategy (WT) involves analyzing weaknesses and obstacles to effectively address challenges encountered in the transition of community enterprises into social enterprises, shown in Table 6.

Table 6. TOWS Matrix: The defensive strategy (WT)

Weakness	Threat	TOWS (WT)
W1 Community enterprises have social and cultural capital that helps them become SE.	T1 Becoming the SE gives tax benefits.	W1T1 Transform the organization into a SE
W2 Community enterprises are not legal entities.	-	W2T1 Change the organization to a social enterprise according to the Civil and Commercial Code.
W3 Community enterprises lack legal entity status, preventing them from receiving benefits granted to juristic persons.	-	W3T1 Transform the organization into a SE
W4 Community enterprise members have knowledge Management ability when being an SE	-	W4T1 Acquire expertise in taxation.
W5 Community enterprises have knowledge of accounting and financial systems when they are SE.	-	W5T1 Develop a manual outlining accounting standard
W6 Community enterprises have the ability to use online communicate	-	-
W7 Community enterprises have tools ready to become SE.	-	-
W8 Community enterprises have the ability to sell products.	-	-
W9 Members are knowledgeable about the benefits to SE.	-	W9T1 Provide education to members regarding tax benefits.
W10 SE is an organization that can generate profits. and give back to society and the community.	-	W10T1 Promote a comprehensive understanding of accessing special tax privileges.
W11 Community enterprises have sufficient capital to operate in the SE.	-	W11T1 Minimize expenditures through the utilization of tax benefits.

Based on the outcomes of the SWOT analysis and TOWS Matrix analysis, strategic decisions were formulated through a focus group discussion involving invited experts as key informants. Analysis of the discussion's content culminated in the development of guidelines aimed at fostering social enterprise opportunities for community enterprises in the northeastern of Thailand, which is illustrated in Figure 2.

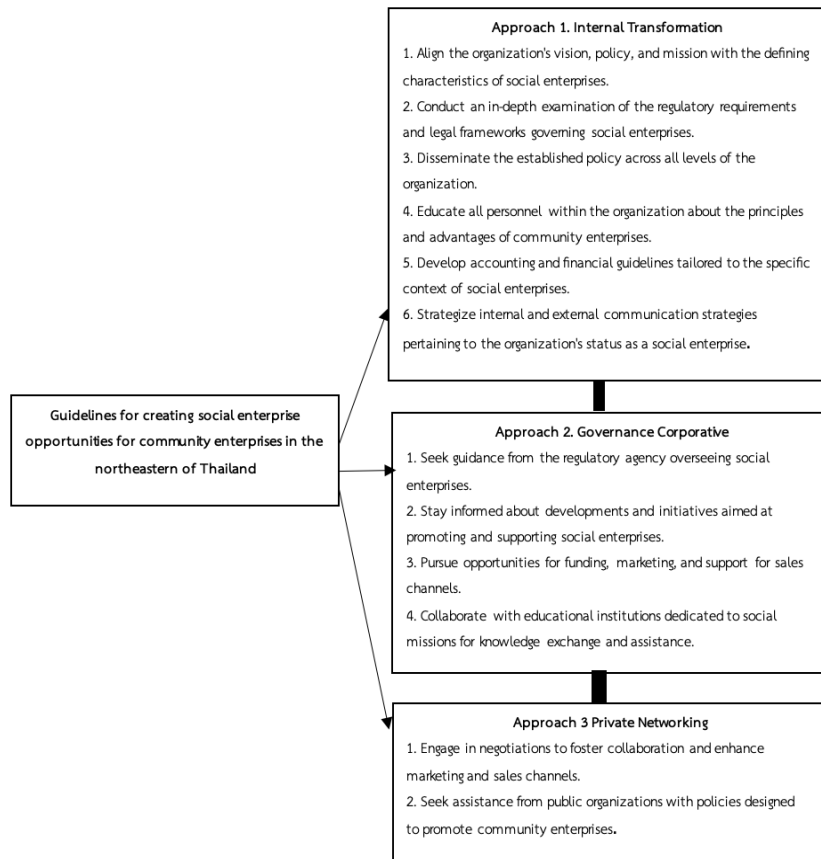


Figure 2. Guidelines for creating social enterprise opportunities for community enterprises in the northeastern of Thailand

Discussion

The findings from the quantitative SWOT analysis and qualitative focus group discussions provide an integrated understanding of the factors influencing the transformation of community enterprises in northeastern Thailand into social enterprises. By combining both data sources, three strategic approaches—Internal Transformation, Governance Cooperation, and Private Networking—emerge as the most viable pathways for achieving sustainable social enterprise models in this regional context.

1. Internal Transformation

The quantitative results (Table 1) reveal that community enterprises in the region possess a moderate strength in flexibility of rules and internal management methods (S1, mean = 0.16), which can be leveraged to adapt to social enterprise requirements. However, multiple internal weaknesses, such as insufficient accounting and financial knowledge (W5, mean = -0.95) and limited use of online communication tools (W7, mean = -0.72), indicate that substantial capacity-building is required.

Qualitative insights from the focus group emphasize the necessity of revising organizational vision, policies, and strategies to align with social enterprise principles, supported by training programs to address knowledge gaps. These insights reinforce the Resource-Based View (RBV) perspective (Barney, 1991), where internal resources—when strengthened—become a basis for competitive advantage.

Implications: For practitioners, this suggests prioritizing capacity-building initiatives targeting financial literacy, digital marketing, and social enterprise governance. For policymakers, the findings underscore the need for targeted support programs that address the specific skill deficits identified in the quantitative analysis.

2. Governance Cooperation

The SWOT results indicate that several external opportunities are linked to government support—such as facilitation in establishing SE status (O1, mean = 0.52), easier access to funding (O2, mean = 0.56), and collaboration with higher education institutions (O8, mean = 0.73). The focus group discussions further highlight the role of government agencies in providing legal guidance, funding opportunities, and product promotion platforms.

This aligns with Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983), which suggests that organizations adapt to formal rules and normative pressures to gain legitimacy. In this context, active collaboration with regulatory and policy-making bodies ensures compliance and unlocks resources necessary for transformation.

Implications: For practice, community enterprises should establish structured engagement mechanisms with relevant agencies to access ongoing policy updates and funding schemes. At the policy level, results suggest that decentralizing support mechanisms and increasing regional outreach can accelerate SE adoption in rural areas.

3. Private Business Networking

Quantitative results point to strong opportunities in consumer preference for SE products (O6, mean = 1.04) and leveraging local wisdom to drive the grassroots economy (O12, mean = 1.42). Focus group participants emphasized that partnerships with private sector actors—such as large retailers and social impact investors—are critical for expanding market reach and strengthening product branding.

This finding resonates with Stakeholder Theory (Freeman, 1984), where building alliances with diverse stakeholders enhances value creation and resource sharing. It also connects to the Creating Shared Value (CSV) concept (Porter & Kramer, 2011), in which private–community collaborations generate mutual social and economic benefits.

Implications: For practitioners, engaging in joint ventures and co-branding initiatives with private businesses can improve market penetration and brand credibility. For policymakers, facilitating matchmaking platforms between SEs and private sector partners could amplify the regional economic impact.

Overall Implications of the Study : By integrating quantitative and qualitative findings, this study demonstrates that the transformation of community enterprises into social enterprises is not solely dependent on strategic planning tools such as SWOT–TOWS, but also requires alignment with broader social enterprise management theories.

Theoretical Implications: The study enriches the literature by showing how hybrid organizations in developing economies can adapt strategic tools alongside management frameworks like RBV, Stakeholder Theory, and Institutional Theory to address dual economic–social missions.

Practical Implications: The three approaches provide a roadmap for enterprise leaders to systematically address internal gaps, foster institutional partnerships, and build multi-sectoral networks.

Policy Implications: Policymakers should focus on capacity building, enabling regulatory environments, and fostering private–public partnerships tailored to the socio-economic realities of northeastern Thailand.

Recommendation

1. Organizational Transformation

Leadership plays a critical role in defining strategic goals for social enterprise transition. Organizational structures must be adapted to ensure flexibility and alignment with social enterprise principles. Capacity building is essential; therefore, tailored training programs should be implemented to enhance staff knowledge of social enterprise models and compliance with legal frameworks. Benchmarking against successful social enterprises allows the organization to adopt best practices. Additionally, performance should be evaluated using both quantitative and qualitative indicators to assess progress toward social impact and operational effectiveness.

2. Government Collaboration

Social enterprises benefit significantly from engagement with relevant government agencies. Key supports include financial assistance under Section 48 of the Social Enterprise Act, tax incentives according to the Revenue Code, and preferential treatment in public procurement processes under applicable procurement legislation. These mechanisms foster sustainability and incentivize broader social innovation.

3. Private Sector Networking

Building networks with private businesses enhances operational capacity and social reach. Participation in industry events and trade shows facilitates partnerships and knowledge exchange. Joining business associations and chambers of commerce provides additional platforms for collaboration. Collaborative initiatives such as co-branding or sustainability projects foster mutual value creation. Formal partnership agreements with private firms ensure long-term cooperation, shared goals, and resource alignment.

Together, these strategies provide a holistic framework for guiding organizations through their transformation into effective and sustainable social enterprises.

Recommendation for the research future

The guidelines derived from this study should be empirically tested with community enterprise operators through research and development studies.

Limitation

This research was conducted and analyzed from the standpoint of community enterprises, whereby the participants provided self-assessments grounded in their own opinions, judgments, and direct organizational experiences.

Acknowledgement

This Research was Financially Supported by Faculty of Informatics, Mahasarakham University Grant year 2026.

Reference

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fitriani, S. (2022). SWOT analysis in strategic planning: A review of the literature. *Journal of Strategic Management*, 8(2), 45–55.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/17508610580000703>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Punt, A. E. (2017). Strategic management decision-making in a complex world: Quantifying, understanding, and using trade-offs. *ICES Journal of Marine Science*, 74(2), 499–510. <https://doi.org/10.1093/icesjms/fsv193>

- Rozmi, I., Zulkefli, N., & Rahman, R. (2018). The role of SWOT analysis in strategic planning: A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 1–11. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i9/4711>
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2002). Edith Penrose's contribution to the resource-based view of strategic management. *Strategic Management Journal*, 23(8), 769–780. <https://doi.org/10.1002/smj.240>
- Social Enterprise Promotion Office. (2023). *Social businesses are becoming more active Opportunity for new generation people to create value*. Available: <https://www.osep.or.th>. October 14, 2023.
- Spear, R., Cornforth, C., & Aiken, M. (2009). The governance challenges of social enterprises: evidence from a UK empirical study. *Annals of public and cooperative economics*, 80(2), 247–273.
- Svara, J. H. (2021). *The ethics primer for public administrators in government and nonprofit organizations*. Jones & Bartlett Learning.
- Techsauce. (2022). Challenges of 'Social Enterprise', social enterprises How to grow sustainably. Available: <https://techsauce.co/saucy-thoughts/factor-which-challenge-social-enterprise-and-how-to-be-sustainable-organization>. August 03, 2022.
- Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce (2024). *The Development of Community Enterprise Capacity to Strengthen the Grassroots Economy*. Bangkok.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zakeri, S., Rezaei, A., & Asadi, M. (2019). SWOT analysis in organizational strategy development. *International Journal of Business Strategy*, 19(2), 78–92.



การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนด้วยการ์ดเกม

The Development of an Innovative Card Game for Learning Media Communication Law

มนตรี วงษ์รักษ์. สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

Montri Wongrak. Sport Communications Faculty of Liberal Arts Thailand National Sports University Bangkok Campus.

E-mail: montri.tnsu@gmail.com

Received: 25 July 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 2 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนกฎหมายสื่อสารมวลชนในระดับอุดมศึกษา โดยได้ออกแบบและพัฒนาเกมการ์ด (Card Game) ให้เป็นสื่อการเรียนรู้เชิงนวัตกรรมที่ผสมผสานหลักการเรียนรู้เชิงรุก และแนวคิดเกมมิฟิเคชันเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาของผู้เรียน เกมการ์ดที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยการ์ด 4 ประเภท ได้แก่ การ์ดกฎหมาย การ์ดฐานความผิด การ์ดบทลงโทษ และการ์ดคำพิพากษา โดยใช้รูปแบบการเล่นประยุกต์จากเกมดัมมี่ เพื่อให้ผู้เล่นเรียนรู้หลักการทางกฎหมายผ่านสถานการณ์จำลองที่สนุกและเข้าใจง่าย การประเมินผลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 30 คน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้เกมการ์ดสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.76, p < .001$) พร้อมทั้งนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$) โดยเฉพาะด้านความสนุก และการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบเกมการ์ดสามารถเพิ่มแรงจูงใจ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และยกระดับความเข้าใจในเนื้อหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเครื่องมือการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ : นวัตกรรมการเรียนรู้, การ์ดเกม, เกมมิฟิเคชัน, กฎหมายสื่อสารมวลชน

Abstract

This study focused on the creation of an innovative learning tool designed to enhance the teaching and learning of media law and ethics in higher education. A card game was designed and developed as an innovative medium, integrating principles of active learning and gamification to foster analytical thinking, problem-solving, and student engagement. The game consisted of four types of cards—Law, Violation, Penalty, and Judgment—adapted from a dummy-style card game to simulate real-life legal scenarios in an enjoyable and accessible manner. An experiment involving 30 university students revealed that post-test scores were significantly higher than pre-test scores ($t = 10.76, p < .001$).

Moreover, students expressed a high level of satisfaction with the learning experience ($\bar{X} = 4.46$), particularly in terms of enjoyment and participation ($\bar{X} = 4.68$). The findings suggest that this card game, as an innovative learning tool, effectively enhances intrinsic motivation, promotes active participation, and improves understanding of complex legal content. This research highlights the potential of creative and game-based innovations to elevate learning quality and align with the needs of 21st century learners.

Keywords: Instructional Innovation, Card Game, Gamification, Media Law

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้สังคมไทยเข้าสู่บริบทของ “การสื่อสารไร้พรมแดน” อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ การเปลี่ยนแปลงนี้แม้จะส่งเสริมสิทธิ และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของระบอบประชาธิปไตย แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การแพร่กระจายข้อมูลเท็จ และการก่อให้เกิดความเสียหายทางสังคมและกฎหมาย (สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา, 2564) ดังนั้น การกำหนดกฎหมาย และมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจน เพื่อควบคุมการใช้สื่อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความรับผิดชอบ และความโปร่งใสในการสื่อสารของบุคคลและองค์กรต่าง ๆ

“กฎหมายสื่อสารมวลชน” ในประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการสื่อสารผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้รับสาร ป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของประชาชน รวมถึงรักษาความมั่นคงทางสังคม และวัฒนธรรมของชาติ กฎหมายเหล่านี้ครอบคลุมหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์, พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, ประมวลกฎหมายอาญาเกี่ยวกับความผิดฐานหมิ่นประมาท, ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความผิดฐานละเมิดชื่อเสียง, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฯลฯ ซึ่งมีบทบัญญัติเกี่ยวกับข้อห้าม สิทธิ หน้าที่ และบทลงโทษทางอาญาและทางแพ่งในด้านการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม (สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา, 2564)

ด้วยความสำคัญของกฎหมายดังกล่าว หลายหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนจึงกำหนดให้มีการเรียนการสอน “กฎหมายสื่อสารมวลชน” เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้อย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมและกฎหมาย อย่างไรก็ตาม กฎหมายมักมีลักษณะซับซ้อนเป็นทางการ และใช้ถ้อยคำทางกฎหมายที่เข้าใจยาก ทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่สนุก ขาดแรงจูงใจ และไม่สามารถจดจำหรือเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศรีดาราร วัชรทวี, 2563)

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แนวทางหนึ่งที่ได้รับการสนใจ คือ การจัดการเรียนรู้ด้วย “เกมมิฟิเคชัน” (Gamification) ซึ่งหมายถึง การประยุกต์ใช้กลไกหรือองค์ประกอบของเกม เช่น คะแนน รางวัล หรือการแข่งขัน ลงในบริบทที่ไม่ใช่เกมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ความสนุก และความร่วมมือในกิจกรรมการเรียนรู้ (Deterding et al., 2011) โดยเฉพาะการใช้ “การ์ดเกม” ซึ่งเป็นรูปแบบเกมที่ยืดหยุ่นต่อการออกแบบ สามารถนำเนื้อหาทางกฎหมายที่ซับซ้อนมาแปลงเป็นสถานการณ์สมมติ หรือปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

วิเคราะห์ข้อกฎหมาย และเข้าใจผลของการกระทำอย่างเป็นระบบ ทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนจดจำบทบัญญัติกฎหมายได้ง่ายขึ้นในระยะยาว (พิมพ์พิศา อีระโกเมน., 2561; Plass, Homer, & Kinzer, 2015) แม้การจัดการเรียนรู้ด้วยเกมจะเริ่มมีบทบาทในระบบการศึกษาไทย แต่การประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนการสอนในวิชาที่มีเนื้อหากฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายสื่อสารมวลชนยังมีอยู่อย่างจำกัด สื่อการเรียนรู้ที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นสื่อบรรยายหรือ แบบฝึกหัดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังขาดการออกแบบอย่างเป็นระบบตามแนวทางของนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาการดัดแปลงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสอน ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในสาขา นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร โดยเฉพาะในรายวิชากฎหมาย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่มีลักษณะเป็นเกมเพื่อรายวิชาอื่นที่มีเนื้อหาซับซ้อนในลักษณะเดียวกัน สอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษายุคใหม่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเนื้อหาที่เรียนรู้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาเกมการ์ดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและประเมินประสิทธิภาพหลังการใช้เกมการ์ดในการเรียนรู้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากฎหมายสื่อสารมวลชนในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างเสรีภาพและความรับผิดชอบของสื่อ ในแง่ของการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน กฎหมายสื่อครอบคลุมตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ไปจนถึงพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมถึงบทบัญญัติในประมวลกฎหมายอาญาและประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งครอบคลุมถึงการละเมิดสิทธิ การหมิ่นประมาท และการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564) ขณะที่ บุญญรัตน์ โชคบัณฑิตชัย (2558) อธิบายว่ากฎหมายสื่อมวลชนยังเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลสื่อ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การเรียนการสอนกฎหมายสื่อสารมวลชนจึงต้องเน้นการเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ และการเชื่อมโยงหลักกฎหมายกับสถานการณ์จริงอย่างมีเหตุผล

ในด้านทฤษฎีการเรียนรู้ แนวคิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาเชิงลึกมากขึ้น โดยมีงานของ Bonwell และ Eison (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่า การให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์และลงมือปฏิบัติจริง สามารถเพิ่มพูนทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์และความจำได้ดีกว่าการเรียนรู้แบบบรรยาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง KAP ที่ให้ความสำคัญต่อเนื่องกันระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อได้รับความรู้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไป และทำให้พฤติกรรมการแสดงออกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เมื่อผสาน Active Learning เข้ากับ KAP Model ในเรียนกฎหมาย ผู้เรียนจะได้รับทั้งความรู้เชิงลึกและประสบการณ์ที่ช่วยให้พวกเขาพัฒนาแนวคิดที่ถูกต้องต่อกฎหมายและจริยธรรม อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้ KAP Model ยังสะท้อนให้เห็นกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง

และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนได้รับความรู้ (Knowledge) ผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเล่นเกมการ์ด จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน ทักษะคติ (Attitude) ที่มองว่ากฎหมายไม่ใช่เรื่องที่เข้าใจยาก หรือไกลตัว แต่เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ สุดท้ายจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรม (Practice) ที่ผู้เรียนสามารถใช้หลักกฎหมายอย่างมีเหตุผลและมีความรับผิดชอบต่องสังคมได้จริง (Ajzen, 1991)

ในแง่ของกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีหลากหลายวิธีที่ได้รับการพัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการเรียนรู้ หนึ่งในนั้น คือ การเรียนรู้แบบบรรยาย (Lecture-based Learning) ที่เน้นการถ่ายทอดความรู้จากผู้สอนสู่ผู้เรียนโดยตรง ซึ่งแม้จะเป็นวิธีดั้งเดิมที่ยังคงใช้แพร่หลายแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่มุ่งให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ผ่านการอภิปราย การทำงานกลุ่ม หรือกิจกรรมจำลองสถานการณ์ ทำให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองและเข้าใจเนื้อหาเชิงลึกมากขึ้น (Bonwell & Eison, 1991) อีกแนวทางหนึ่ง คือ การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) ซึ่งผู้เรียนทำงานเป็นกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน ช่วยเสริมทักษะการสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม ขณะที่การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning: PBL) เน้นการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อน หรือเชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์และการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้แบบใช้โครงการเป็นฐาน (Project-Based Learning: PjBL) ที่ให้นักศึกษาออกแบบ และดำเนินโครงการจริง ซึ่งช่วยสร้างการบูรณาการความรู้จากหลายศาสตร์เข้าด้วยกัน

เมื่อพิจารณาการบูรณาการ gamification เข้ากับกระบวนการจัดการเรียนรู้ วิธีการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับกลไกของเกมได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ในการเรียนรู้เชิงรุกสามารถเพิ่มระบบคะแนน รางวัล หรือการจัดลำดับ (leaderboard) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมการเรียนรู้แบบร่วมมือสามารถออกแบบกิจกรรมเป็น “เกมทีม” ที่ผู้เรียนต้องอาศัยการวิเคราะห์ และการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ส่วนการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน สามารถออกแบบการ์ดเกมที่จำลองสถานการณ์ปัญหากฎหมายให้ผู้เรียนได้แก้ไขตามเงื่อนไข และการเรียนรู้แบบโครงการสามารถเสริมด้วย gamification ในรูปแบบ “ภารกิจ (mission)” และ “ระดับความสำเร็จ (level)” เพื่อสร้างแรงจูงใจและติดตามพัฒนาการของผู้เรียน ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัลจึงไม่ควรยึดติดกับวิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ควรบูรณาการวิธีการเรียนรู้แบบหลากหลายเข้าด้วยกัน และเลือกใช้ gamification เป็นกลไกเสริมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ความสนุก และการมีส่วนร่วมของผู้เรียน โดยเฉพาะในรายวิชาที่มีเนื้อหาซับซ้อนอย่างกฎหมาย ซึ่งการเรียนรู้ผ่านกลไกเกมสามารถช่วยลดความตึงเครียดในการทำความเข้าใจ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจภายใต้บริบทที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทนี้ แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความน่าสนใจในการเรียนรู้ ผ่านการประยุกต์ใช้กลไกของเกม เช่น คะแนนสะสม ระดับความสำเร็จ รางวัล และการแข่งขัน ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) และมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง Deterding, Dixon, Khaled และ Nacke (2011) อธิบายว่า เกมมิฟิเคชันสามารถสร้าง “ประสบการณ์ที่สนุกและมีส่วนร่วม” ในบริบทการเรียนรู้ที่ไม่ใช่เกม ส่งผลให้ผู้เรียนกระตือรือร้น และจดจำเนื้อหาได้ยาวนานยิ่งขึ้น การนำ gamification มาประยุกต์ในวิชากฎหมาย เช่น การสร้างสถานการณ์จำลองที่ใกล้เคียงกับกรณีจริง จะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการวิเคราะห์และตัดสินใจตามหลักกฎหมาย โดยมี การ์ดเกม (Card Game) เป็นตัวอย่างของสื่อที่ออกแบบให้มีกติกาและองค์ประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ผสานการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การคิดวิเคราะห์ และการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานและท้าทาย (Plass, Homer, & Kinzer, 2015)

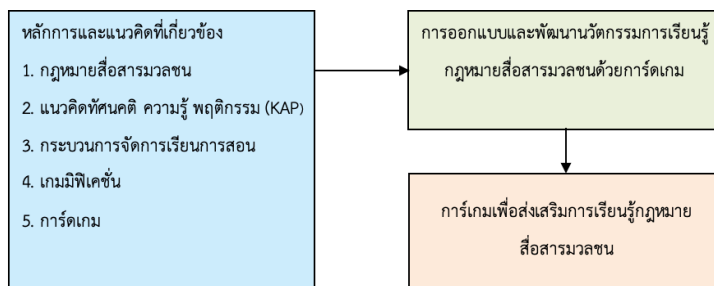
อย่างไรก็ตาม แม้เกมมิฟิเคชันจะมีข้อดีมากมาย ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าสนใจเพิ่มเติมในการเรียน (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014) แต่ผู้เรียนบางกลุ่มอาจมุ่งเน้นไปที่ “รางวัล” มากกว่าการเข้าใจเนื้อหาจริง หรืออาจเกิดการแข่งขันที่รุนแรง และหากการออกแบบไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ก็อาจลดทอนความสนใจในระยะยาวได้ ส่วนข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ ความซับซ้อนของการออกแบบกิจกรรม ความแตกต่างด้านอุปกรณ์ และทักษะดิจิทัลของผู้เรียน รวมถึงความไม่เหมาะสมของเกมมิฟิเคชันในบางรายวิชา โดยเฉพาะรายวิชาที่ต้องอาศัยการสะท้อนคิด และการถกเถียงเชิงลึกมากกว่า การแข่งขัน (Barata et al., 2013) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาให้สำคัญเช่นกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า บอร์ดเกมและการ์ดเกมได้รับความสนใจในฐานะสื่อวัตกรรมการช่วยเพิ่มพูนการเรียนรู้และสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เรียน ตัวอย่างเช่น ปาริชาติ ชื่นเจริญ (2564) ได้พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้บอร์ดเกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านระบบนิเวศในนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ออกแบบมีประสิทธิภาพสูง และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของ ศดานันท์ แก้วศรี (2563) ที่ออกแบบและพัฒนาเกมกระดานเรื่องระบบภูมิคุ้มกันสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งพบว่า เกมที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน ศักดิ์สิทธิ์ หัสมิตร (2566) ได้นำเสนอแนวคิดเชิงระบบในการพัฒนานวัตกรรมบอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้โดยประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาหาความรู้ การระดมสมอง สร้างต้นแบบ การทดลอง การสะท้อนผล และการพัฒนา ขั้นตอนดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างบอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังเสริมสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการออกแบบนวัตกรรมให้ผู้พัฒนาสามารถนำไปต่อยอดได้จริงในบริบทการศึกษาและธุรกิจ ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ขณะที่ในระดับสากล มีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันถึงศักยภาพของเกมเพื่อการเรียนรู้ เช่น การวิเคราะห์เมตาของ Lee, Chen และ Huang (2019) ที่ศึกษาผลของการใช้การ์ดเกมจากงานวิจัย 26 เรื่อง พบว่า เกมการ์ดส่งผลในทางบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความเข้าใจและการคิดวิเคราะห์ โดยผู้เรียนในระดับประถมและมัธยมต้นได้รับผลที่เด่นชัดที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เกมที่มีลักษณะการแข่งขันให้ผลสัมฤทธิ์สูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนว่ากลไกของเกมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลการเรียนรู้ ขณะที่ Martínez-Ortiz และ García (2020) ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบการ์ดเกมเพื่อการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา โดยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเชิงระบบ (systematic design) ที่คำนึงถึงทั้งองค์ประกอบเกม เนื้อหา และประสบการณ์ของผู้เล่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกมมีประสิทธิภาพสูง งานวิจัยนี้ระบุว่า เกมการ์ดที่ออกแบบตามหลักการ Game-Based Learning (GBL) ไม่เพียงช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจ แต่ยังส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การเข้าใจเนื้อหาเชิงลึก และการทำงานร่วมกันของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงชี้ให้เห็นว่า บอร์ดเกมและการ์ดเกมเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ทรงพลัง สามารถเพิ่มแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในหลากหลายวิชา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา ตลอดจนช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุก มีส่วนร่วม และเชื่อมโยงกับการคิดวิเคราะห์อย่างมีระบบ ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิด Active Learning และการจัดการเรียนรู้เชิงรุก โดยมีเกมมิฟิเคชันเป็นกลไกหลักที่ช่วยให้ผู้เรียนก้าวข้ามข้อจำกัดของการเรียนการสอนแบบเดิม และสามารถประยุกต์ความรู้ไปสู่วัตถุการณ์จริงได้อย่างมั่นใจภายใต้กรอบ KAP Model ดังนั้น การบูรณาการกฎหมายสื่อสารมวลชนในรูปแบบของการ์ดเกม จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการพัฒนาการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร บทความวิชาการ และรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ คณะผู้วิจัยนำมาออกแบบกระบวนการวิจัยโดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนวัตกรรมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนด้วยการ์ดเกมดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ที่มุ่งเน้นการสร้างสื่อการเรียนรู้เชิงนวัตกรรมในรูปแบบเกมการ์ดสำหรับการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน โดยเน้นกระบวนการออกแบบ พัฒนา และทดลองใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าว ขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การสร้างเกมการ์ด และ (2) การทดลองเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของผู้เรียน

1. การสร้างเกมการ์ด

กำหนดกรอบแนวคิดและสังเคราะห์เนื้อหา โดยกำหนดกรอบ Game-Based Learning และ Experiential Learning เพื่อให้กิจกรรมเชื่อมตรงกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ตั้งไว้ แล้วรวบรวมคัดเลือกสาระกฎหมายสื่อสารมวลชน (สิทธิ/ฐานความผิด/บทลงโทษ/กรณี) ให้เป็นหน่วยความรู้ที่สั้นกระชับเหมาะสมใช้บนการ์ด

ออกแบบโครงสร้างเกมและระบบการ์ด โดยกำหนดโครงสร้างเกมแบบ “จับคู่/จัดชุด” ตามตรรกะการยุติธรรม ฐานความผิด → กฎหมาย → บทลงโทษ → พิพากษา (โครงสร้างคล้ายดัมมี่) และ नियามการ์ด 4 ประเภท (กฎหมาย/ฐานความผิด/บทลงโทษ/พิพากษา) พร้อมจำนวนใบเพื่อให้ประกอบเป็น “ชุดสมบูรณ์” ตามเป้าหมายการเรียนรู้

พัฒนาต้นแบบเกมการ์ด โดยใช้การ์ดขนาดมาตรฐาน 63×88 มม. ใช้หลัก Information Design/Visual Hierarchy แยกสี-สัญลักษณ์ ลดภาระการประมวลผลและใช้ข้อความสรุปสั้น อ่านเข้าใจเร็ว แล้วกำหนดกฎกติกาการเล่น จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายและเทคโนโลยีการศึกษา (≈3 ท่าน) ตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม แล้วปรับปรุงต้นแบบ

ทดลองและปรับปรุง เพื่อปรับสมดุลเวลา ความยาก จำนวนไพ่เริ่มต้น และเงื่อนไขจบเกม แล้วจึงผลิตฉบับใช้งานจริงพร้อมคู่มือย่อ (วัตถุประสงค์ วิธีเตรียมชั้นเรียน แนวอำนวยการเรียนรู้ และคำถามสะท้อนคิด) เพื่อให้รายวิชาอื่นนำไปประยุกต์ได้ทันที

2. การทดลองเพื่อวัดผล

เมื่อได้เกมการ์ดฉบับสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาจำนวน 30 คน โดยใช้การออกแบบวิจัยแบบกลุ่มเดียววัดก่อนและหลังเรียน (One-group Pretest–Posttest Design) เครื่องมือที่ใช้วัดผลประกอบด้วยแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งจัดทำขึ้นจากเนื้อหาที่บรรจุในเกมการ์ด และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน จุดมุ่งหมายของการทดลองครั้งนี้ได้มุ่งสรุปเชิงสาเหตุอย่างเข้มงวด หากแต่เป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์เบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และประสิทธิภาพการใช้งานของเกมการ์ดในบริบทห้องเรียนจริงเพื่อสะท้อนว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่าการเลือกใช้ระเบียบวิธีในลักษณะดังกล่าวยังมีข้อจำกัด อาทิ การขาดกลุ่มควบคุม การมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คน รวมถึงความเป็นไปได้ของปัจจัยแทรกซ้อนที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด อันอาจส่งผลกระทบต่อความตรงภายในของงานวิจัย ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดลองครั้งนี้จึงควรตีความในฐานะข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงศักยภาพของสื่อที่พัฒนามากกว่าการสรุปเชิงสาเหตุที่แน่นอน และควรมีการศึกษาต่อยอดโดยเพิ่มขนาดตัวอย่าง หรือใช้การออกแบบการวิจัยที่มีการเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาในอนาคต

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังเรียนด้วย t-test แบบกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ (Dependent Samples t-test) ขณะที่ความพึงพอใจของผู้เรียนวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และจัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม และผลิตสร้างการ์ดเกมเพื่อใช้ส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน โดยใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ และมีการทดสอบเพื่อหาค่าผลสัมฤทธิ์ โดยไม่มีการระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น และกลุ่มทดลองได้รับการพิทักษ์สิทธิ์ตามหลักเกณฑ์ทุกประการ

ผลการวิจัย

การออกแบบการ์ดเกมอิงตามแนวคิด Game-Based Learning และ Experiential Learning โดยผู้วิจัยได้สำรวจและวิเคราะห์ประเภทเกมการ์ดที่ใช้กันทั่วไป พบว่า มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เกมเปรียบเทียบมือ เกมจับคู่ เกมทิ้งไพ่ เกมจับไพ่ เกมเก็บไพ่ เกมแลกเปลี่ยนไพ่ เกมต่อเนื่อง เกมต่อสู้ และเกมปูไพ่ แต่ละประเภทมีจุดเด่นและทักษะที่ส่งเสริมแตกต่างกัน เช่น การจดจำ การวางแผน การคิดเชิงกลยุทธ์ หรือการสื่อสารร่วมกัน จากการพิจารณา พบว่า เกมดัมมี่ (Rummy) มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากจัดอยู่ได้ทั้งในกลุ่มเกมจับคู่และเกมแลกเปลี่ยนไพ่ ข้อดีสำคัญของเกมดัมมี่ คือ การส่งเสริมการจดจำและการวางแผน อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเหมาะกับผู้เล่นทุกวัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โครงสร้างและกลไกของเกมดัมมี่เป็นต้นแบบในการพัฒนาการ์ดเกมเพื่อการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน เกมดัมมี่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นเกมจับคู่ (Matching / Meld-making) ผู้เล่นต้องจับและทิ้งไพ่ในแต่ละรอบเพื่อสร้าง “ชุด” หรือ “เรียง” ให้ครบ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นผู้เล่นที่จัดชุดสมบูรณ์ได้ก่อนผู้อื่น กติกาและทักษะที่ใช้ เช่น การวางแผนล่วงหน้าและการจดจำไพ่ ล้วนสอดคล้องกับการฝึกทักษะวิเคราะห์เชิงกฎหมาย ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการออกแบบสื่อนี้

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมเนื้อหาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน และการสื่อสารในสังคมไทย รวมทั้งสิ้น 11 ฉบับ ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 (หมวดสิทธิเสรีภาพสื่อ) พระราชบัญญัติจัดตั้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 (ฉบับแก้ไข) ประมวลกฎหมายอาญา (มาตราเกี่ยวกับความผิดฐานหมิ่นประมาท) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ความผิดฐานละเมิด) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 เมื่อได้ข้อมูลจากกฎหมายทั้ง 11 ฉบับแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและเรียบเรียงเพื่อจัดทำเป็นเนื้อหาสำหรับการผลิตการ์ดเกม โดยกำหนดให้มีการ์ดทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ การ์ดกฎหมาย การ์ดฐานความผิด การ์ดบทลงโทษ และการ์ดพิพากษา การออกแบบดังกล่าวอิงหลักการของเกมดัมมี่ซึ่งใช้การจับคู่ไพ่ตามตรรกะที่สอดคล้องกัน เนื่องจากจำนวนกฎหมายที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 11 ฉบับ จึงถูกกำหนดให้มีการ์ดจำนวน 44 ใบพอดี โดยแบ่งออกเป็นชุด ๆ ละ 4 ใบ แต่ละชุดประกอบด้วยการ์ดกฎหมาย ฐานความผิด บทลงโทษ และพิพากษา สำหรับการ์ดพิพากษานั้น ได้ออกแบบให้เป็นการ์ดพิเศษที่ไม่มีข้อความ แต่ถูกกำหนดให้มีอยู่ในชุดเพื่อใช้ในการปิดท้ายคำตัดสินในเกม

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและเรียบเรียงเนื้อหาจากกฎหมาย บทลงโทษ และฐานความผิดให้มีความสอดคล้องกัน พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่การพิมพ์ของการ์ด โดยเนื้อหาทั้งหมดถูกย่อให้สั้น กระชับ และได้ใจความ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถแยกแยะความแตกต่างของชุดเนื้อหาแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยจากการพัฒนาและทดลองใช้การ์ดเกมเพื่อการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน จากการวิเคราะห์โครงสร้างของเนื้อหาทางกฎหมาย พบว่า เครื่องมือการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการออกแบบ และผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ การ์ดเกมประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

การ์ด “กฎหมาย” แสดงบทบัญญัติหรือข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การ์ด “ฐานความผิด” แสดงพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมาย

การ์ด “บทลงโทษ” แสดงโทษทางกฎหมายที่สอดคล้องกับความผิด

การ์ด “พิพากษา” ใช้เป็นการ์ดปิดเกมที่ระบุผลของกระบวนการยุติธรรม

ซึ่งความสัมพันธ์ของการ์ดแต่ละประเภทถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการพิจารณาคดีตามกระบวนการยุติธรรม คือ ฐานความผิด → กฎหมาย → บทลงโทษ → พิพากษา



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการ์ดเกมทั้ง 4 ประเภทในชุดเดียวกัน
(ที่มา: ผลงานการออกแบบของผู้วิจัย)

การ์ดแต่ละประเภทได้รับการออกแบบโดยใช้หลักการออกแบบเพื่อการเรียนรู้ (Instructional Design) และการจัดองค์ประกอบภาพ (Visual Hierarchy) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และช่วยลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) การ์ดแต่ละประเภทถูกกำหนดให้ใช้โทนสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (Lidwell, Holden, & Butler, 2010) ดังนี้

- สีน้ำเงิน สำหรับการ دکฎหมาย – สื่อถึงความมั่นคงและความเป็นทางการ
- สีเหลือง สำหรับการ دکฐานความผิด – สื่อถึงพฤติกรรมที่เสี่ยง
- สีเขียว สำหรับการ دکบทลงโทษ – สื่อถึงกระบวนการตัดสินใจ
- สีแดง สำหรับการ دکพิพททษ – สื่อถึงความเด็ดขทของกระบวนการยุติธรรม

รูปแบบการเล่น เกมการ دکฎออกแบให้มีลักษณะคล้ายเกมดัมมี่ โดยผู้เล่นแต่ละคนจะได้รับการ์ดในจำนวนเท่า ๆ กัน จากนั้นจะต้องเลือกการ دکฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในเกม พร้อมทั้งจับคู่กับการ دکฐานความผิดและการ دکบทลงโทษให้ครบชุด เมื่อผู้เล่นสามารถจัดชุดการ์ดได้สำเร็จ จะต้องเลือกใช้การ دکคำพิพททษเพื่ออธิบายข้อกฎหมายและผลของการตัดสินใจ การแข่งขันจะดำเนินไปเป็นรอบ ๆ (round) โดยผู้เล่นต้องใช้ความรู้ด้านกฎหมายและการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อทำคะแนนให้ได้มากที่สุด รูปแบบการเล่นนี้จึงไม่เพียงแต่สร้างความสนุกสนานและความท้าทาย แต่ยังส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ และการสื่อสารเชิงเหตุผล

กฎกติกาการเล่น: เกมการ دکฎหมายสื่อสารมวลชน
• กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน ผ่านการเชื่อมโยงฐานความผิดกับบทบัญญัติและบทลงโทษอย่างมีเหตุผล • สำหรับการ دکมี 44 ใบ • แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การ دکฐานความผิด การ دکฎหมาย การ دکบทลงโทษ และการ دکคำพิพททษ • ใช้ผู้เล่น 4 คนต่อหนึ่งสำหรับ • โดยเป้าหมายของเกมคือจัดชุดไฟที่ประกอบด้วยการ์ดทั้ง 4 ประเภทให้ครบ ผู้ที่ทำได้อ่อนถือเป็นผู้ชนะ • การเตรียมเกมเริ่มจากสับไฟ แจกผู้เล่นคนละ 7 ใบ วางไฟที่เหลือเป็นกองจั่ว และเปิด 1 ใบเป็นกองทิ้ง เริ่มเล่นโดยผู้เล่นจั่วไฟจากกองจั่วหรือกองทิ้งเพื่อจัดชุด หากไม่ชนะต้องทิ้งไฟ 1 ใบเพื่อคงไฟในมือไว้ 7 ใบ เกมสิ้นสุดเมื่อมีผู้เล่นจัดชุดไฟได้ครบหรือเมื่อเล่นครบ 30 รอบ

ภาพที่ 3 กฎกติกาการเล่นเกมการ دکฎหมายสื่อสารมวลชน
(ที่มา: ผลงานการออกแบบของผู้วิจัย)

จากนั้นจึงนำเกมการ์ดไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาจำนวน 30 คน โดยการวัดผลด้วยแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน โดยแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ถูกออกแบบในลักษณะข้อสอบปรนัยจำนวน 30 ข้อ คะแนนเต็ม 30 คะแนน ครอบคลุมเนื้อหาที่สอดคล้องกับสาระในเกมการ์ด ได้แก่ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ฐานความผิด และบทลงโทษ ข้อสอบชุดเดียวกันถูกนำมาใช้ทั้งก่อนและหลังเรียนเพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาความรู้ของผู้เรียน ผลการวิเคราะห์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน ($\bar{X} = 16.83, S.D. = 1.94$) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน ($\bar{X} = 12.30, S.D. = 2.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.76, p < .001$) แสดงถึงการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ 15 ข้อ ในระดับมาตร 5 ระดับ เพื่อประเมินมุมมองของผู้เรียนต่อกิจกรรม ผลปรากฏว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$)

โดยเฉพาะด้านความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เกมการ์ดไม่เพียงส่งผลต่อการเพิ่มพูนความรู้เชิงกฎหมาย แต่ยังสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม และการคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

1. การออกแบบและพัฒนาเกมการ์ดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน

การดำเนินการตามวัตถุประสงค์นี้เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและโครงสร้างของกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน เพื่อสกัดสาระสำคัญมาจัดทำเป็นหมวดหมู่ความรู้ที่สามารถแปลงเป็นรูปแบบเกมได้ จากนั้นจึงออกแบบเกมการ์ดโดยใช้หลักการออกแบบเพื่อการเรียนรู้ (Instructional Design) ควบคู่กับหลักการจัดองค์ประกอบภาพ (Visual Hierarchy) เพื่อให้เกมมีความสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

ในการออกแบบการ์ด แบ่งประเภทออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การ์ดกฎหมาย (Law), การ์ดฐานความผิด (Violation), การ์ดบทลงโทษ (Penalty) และการ์ดคำพิพากษา (Judgment) โดยแต่ละกลุ่มมีการกำหนดสีและสัญลักษณ์เฉพาะเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย และสามารถนำมาเชื่อมโยงกันเป็นชุดความรู้ที่สอดคล้องตามกระบวนการทางกฎหมาย

ภาพประกอบของการ์ดถูกออกแบบให้สะท้อนลักษณะเชิงนามธรรมของกฎหมาย เช่น หนังสือกฎหมายสำหรับการ์ดกฎหมาย ผู้ประกาศข่าว หรือกิจกรรมสื่อสำหรับการ์ดฐานความผิด ค้อนตุลาการสำหรับบทลงโทษ และเทปแห่งความยุติธรรมถือดาบและตาชั่งสำหรับการ์ดคำพิพากษา นอกจากนี้ มีการกำหนดขนาดของการ์ดให้เหมาะสมกับการเล่นในห้องเรียน ใช้กระดาษการ์ดเคลือบด้านขนาด 63x88 มม. เพื่อให้สามารถใช้งานได้นาน และทนต่อการใช้งานจริง ผลการออกแบบและพัฒนาเกมการ์ดมุ่งเน้นการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการเข้าใจเนื้อหาด้านกฎหมายสื่อสารมวลชน โดยกำหนดโครงสร้างการ์ดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การ์ดกฎหมาย การ์ดฐานความผิด การ์ดบทลงโทษ และการ์ดคำพิพากษา (Judgment) ซึ่งการจัดชุดไฟท์สมบูรณ์ต้องมีการ์ด 3 ใบ จากแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องกันตามตรรกะของกฎหมาย พร้อมการ์ด Judgment อีก 1 ใบ รูปแบบการเล่นใช้แนวคิดของเกมดัมมี่ (Dummy-style Card Matching) ผู้เล่นถือไฟ 5 ใบ จั่วจากกองกลางหรือกองทิ้ง และต้องทิ้งไฟเพื่อรักษาจำนวนไฟคงที่ เกมจะสิ้นสุดเมื่อผู้เล่นคนใดสามารถจัดได้ครบชุดตามเงื่อนไข โดยจากการจำลองสถานการณ์การเล่น พบว่า การแจกไฟเริ่มต้น 7 ใบมีแนวโน้มส่งผลให้เกมสามารถจบได้ภายใน 10 ตา มากกว่า 80% ของกรณี ซึ่งเป็นระดับที่เหมาะสมต่อระยะเวลา และความต่อเนื่องของกิจกรรมในชั้นเรียน

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้เกมการ์ดในการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชน

เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลังจากใช้เกมการ์ดในการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดผลในลักษณะของแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) โดยใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นระดับสูง เพื่อนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษาที่เข้าร่วมการทดลองมีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน (16.83) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน (12.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 10.76, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ด้วยเกมการ์ดสามารถยกระดับความเข้าใจในเนื้อหาวิชากฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ยังสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดค่าเกณฑ์ประสิทธิภาพไว้ที่ 80/80 ซึ่งผู้เรียนส่วนใหญ่สามารถผ่านเกณฑ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน บ่งชี้ว่าเกมการ์ดมีความเหมาะสมต่อการใช้เป็นสื่อการสอนในชั้นเรียนที่เน้นการคิดวิเคราะห์และประยุกต์ความรู้เชิงกฎหมาย

โดยผลการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียน และหลังเรียนของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน (16.83) สูงกว่าคะแนนก่อนเรียน (12.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.76$, $p < .001$) แสดงว่าเกมการ์ดมีศักยภาพในการส่งเสริมความเข้าใจและการจดจำเนื้อหาทางกฎหมายสื่อสารมวลชน

3. การประเมินประสิทธิภาพของเกมการ์ดที่พัฒนาขึ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา

การประเมินประสิทธิภาพของเกมการ์ดที่พัฒนาขึ้นนี้พิจารณาจากหลายมิติ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้เรียน พฤติกรรมระหว่างกิจกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับปัจจัยด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของเกมการ์ดในฐานะสื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 5 ระดับ ซึ่งออกแบบตามหลักการวัดเจตคติที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเกมการ์ดในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$) โดยเฉพาะในหมวดความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกมการ์ดสามารถสร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสังเกตพฤติกรรมผู้เรียนระหว่างการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์ การอภิปราย การใช้เหตุผล การตัดสินใจ และการเชื่อมโยงความรู้ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงการเกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนกับระดับความพึงพอใจ โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ $r = 0.56$ ($p < .01$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อเกมการ์ดมาก มีแนวโน้มที่จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สนับสนุนว่าประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

ด้านประสิทธิภาพของเกมการ์ดประเมินจาก 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ พฤติกรรมระหว่างกิจกรรม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$) โดยเฉพาะด้านความสนุกและการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$) ด้านพฤติกรรมสังเกตพบว่า มีการใช้เหตุผล เชื่อมโยงเนื้อหา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนหลังเรียนกับความพึงพอใจในกิจกรรมเท่ากับ $r = 0.56$ ($p < .01$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าเจตคติเชิงบวกต่อกิจกรรมมีแนวโน้มสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการเรียนรู้กฎหมายสื่อสารมวลชนด้วยนวัตกรรมการ์ดเกม” สามารถอภิปรายได้ว่า แนวทางการจัดการเรียนรู้โดยใช้นวัตกรรมเกมการ์ดมีศักยภาพในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและยังช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนไปสู่ลักษณะเชิงรุกและการมีส่วนร่วมที่แท้จริง การยกระดับการเรียนรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (integrative learning) ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้จากหลายมิติ ผสมกับประสบการณ์และการคิดวิเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง (Huber & Hutchings, 2004) โดยเฉพาะในรายวิชาที่มีเนื้อหาซับซ้อนอย่าง “กฎหมายสื่อสารมวลชน” ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน การออกแบบเกมการ์ดซึ่งเชื่อมโยงฐานความผิด กฎหมาย บทลงโทษ และคำพิพากษา ได้ทำหน้าที่เป็นกลไกการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนวิเคราะห์ ตัดสินใจ และสังเคราะห์องค์ความรู้ได้อย่างเป็นระบบ ภายใต้แรงจูงใจจากรูปแบบเกม ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Bloom’s Revised Taxonomy (Anderson & Krathwohl, 2001)

ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะตั้งแต่ระดับความรู้ ความเข้าใจ ไปจนถึงการประยุกต์ใช้และการสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน ผู้เรียนยังมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) ตามแนวคิดของ Deci และ Ryan (2000) ที่อธิบายว่า ผู้เรียนจะเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและความเข้าใจที่ลึกซึ้งเมื่อกิจกรรมการเรียนรู้มีความหมาย และเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพของตนเอง

ผลการวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนแสดงให้เห็นว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของนักศึกษาเพิ่มขึ้นจาก 12.30 เป็น 16.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.76, p < .001$) ซึ่งสะท้อนว่ากระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมการต่งผลในเชิงบวกต่อการจดจำ การเข้าใจ และการประยุกต์ใช้เนื้อหากฎหมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom's Revised Taxonomy (Anderson & Krathwohl, 2001) ซึ่งระบุว่า การเรียนรู้ที่ดีควรมีพัฒนาการตั้งแต่ระดับความรู้ ความเข้าใจ ไปจนถึงการประยุกต์ใช้และการสร้างสรรค์ โดยการเรียนรู้ผ่านเกมการต่งนั้นได้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกฝนในระดับสูงของพหุมิติความรู้ดังกล่าว นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$) โดยเฉพาะด้านความสนุกและการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$) ซึ่งเป็นดัชนีที่ชี้ถึงแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) ตามแนวคิดของ Deci & Ryan (2000) ที่เน้นความพึงพอใจจากกิจกรรมที่ผู้เรียนรู้สึกว่ามีค่าความหมาย และได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ เกมการต่งที่ออกแบบไว้จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายจนก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

ในด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับสถานการณ์จำลอง ใช้เหตุผล อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการเกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (active learning) และการเรียนรู้ร่วมกัน (collaborative learning) อย่างแท้จริง แนวทางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Vygotsky (1978) ที่เน้นว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีโอกาสสร้างองค์ความรู้ร่วมกับผู้อื่นภายใต้ “โซนพัฒนาการใกล้เคียง” (zone of proximal development) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่า เจตคติที่ดีต่อกิจกรรมการเรียนรู้สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม และผลการเรียนรู้ในเชิงบวกกล่าวได้ว่า กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเกมการต่งไม่เพียงช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจ แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ได้อย่างเป็นระบบ

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเกมการต่งในบริบทของการเรียนรู้เนื้อหาวิชากฎหมายซึ่งเป็นเนื้อหาที่มักถูกมองว่าเข้าถึงยาก การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีองค์ประกอบของเกมมีพิเศชันอย่างรอบด้าน ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เชิงรุกที่มีส่วนร่วมและกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบการเรียนรู้เพื่อศตวรรษที่ 21 (Trilling & Fadel, 2009) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกัน และการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ จุดแข็งของแนวทางนี้อยู่ที่ความสามารถในการเปลี่ยนบรรยากาศการเรียนรู้กฎหมายจากเนื้อหาที่ซับซ้อนและน่าเบื่อให้กลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สนุก ท้าทาย และมีปฏิสัมพันธ์

การสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยเกม จึงไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อ “ทำให้การเรียนรู้สนุกขึ้น” เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทของรายวิชาที่แตกต่างกัน หากเป็นรายวิชาที่มีเนื้อหาซับซ้อน เกมสามารถช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความเข้าใจที่เป็นระบบ หากเป็นรายวิชาที่เน้นทักษะเชิงปฏิบัติ เกมสามารถจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เรียนได้ทดลองตัดสินใจหรือแก้ปัญหา ทั้งนี้ ความสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้กลไกเกมที่เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและธรรมชาติของวิชา เพื่อให้การเรียนรู้เกิดผลลัพธ์ที่ลึกซึ้งและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรส่งเสริมการใช้การ์ดเกมเป็นสื่อการเรียนรู้ เพราะมีจุดเด่นในการสร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ช่วยลดความซับซ้อนและกระตุ้นแรงจูงใจของผู้เรียน เหมาะทั้งกับรายวิชาที่มีเนื้อหายาก และวิชาที่ผู้เรียนมักมองว่าน่าเบื่อ ควรมีการสนับสนุนด้านทรัพยากร และการอบรมอาจารย์เพื่อให้สามารถออกแบบและใช้เกมมิฟิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แม้เกมการ์ดที่พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ควรมีการพัฒนาในรูปแบบดิจิทัล หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนในยุคดิจิทัล และขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การแปลงเกมการ์ดเป็น mobile app หรือ web-based simulation อาจช่วยให้สามารถใช้งานได้สะดวก มีฟังก์ชันวัดผลอัตโนมัติ และสามารถรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เชิงลึกในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนเสร็จสิ้นสู่ร่างเป็นผลประโยชน์แก่สังคมต่อไป

บรรณานุกรม

- บุญญรัตน์ โชคบันดาลชัย. (2558). *กฎหมายสื่อสารมวลชน : การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล และชื่อเสียงเกียรติคุณ*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปาริชาติ ชื่นเจริญ. (2564). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้บอร์ดเกมเป็นฐาน ที่ส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านระบบนิเวศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพ์พิศา ธีระโกเมน. (2561). การพัฒนาเกมการ์ดเพื่อการเรียนรู้กฎหมายสำหรับนักศึกษา นิเทศศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 11(2), 95–110.
- ศรีดาราร วัชรทวี. (2563). นวัตกรรมการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับวิชากฎหมาย. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้*, 7(1), 22–35.
- ศดานันท์ แก้วศรี. (2563). *การออกแบบและพัฒนาเกมกระดาน เรื่องระบบภูมิคุ้มกัน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ]*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศักดิ์สิทธิ์ หัสมิตร. (2566). กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 46(3), 1–10. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/263257>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา. (2564). *ประมวลกฎหมายสื่อสารมวลชนและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (Eds.). (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. New York, NY: Longman.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 1. Washington, DC: The George Washington University.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? — A literature review of empirical studies on gamification. In *Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Huber, M. T., & Hutchings, P. (2004). *Integrative learning: Mapping the terrain*. Washington, DC: Association of American Colleges and Universities.
- Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K. (2015). Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist*, 50(4), 258–283. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1122533>
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย:

กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU

The image of leading roles in boys' love series that reflects Thai society's norms:

A case study of Thai popular boys' love series on streaming platform VIU

พุฒินาถ ธิบรรจง. สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปีลันจน์ ปุณณูประภา. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Putthinart Ribunjong. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

Pilan Poonyaprapha. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

E-mail : putthinart.lee@gmail.com, pilan@g.swu.ac.th

Received: 17 May 2025; Revised: 26 May 2025; Accepted: 4 September 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง VIU วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ เพื่อสำรวจว่าตัวละครหลักในซีรีส์วายสามารถสะท้อนค่านิยมและทัศนคติทางสังคม รวมถึงการแสดงออกถึงความหลากหลายทางเพศในบริบทของวัฒนธรรมไทยได้อย่างไร การศึกษานี้ใช้แนวทางวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยวิเคราะห์เชิงคุณภาพของเนื้อหาซีรีส์ 6 เรื่อง ผ่านแนวคิดการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และสัญวิทยา (Semiotics) ควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ชมชาวไทยที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์วาย

ผลการศึกษาพบว่า ตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของการยอมรับความหลากหลายทางเพศ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านเครื่องแต่งกาย ท่าทาง และบริบทเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางเพศ นอกจากนี้ การตอบสนองของผู้ชมยังสะท้อนถึงการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศที่กว้างขึ้น และชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของซีรีส์วายในการขับเคลื่อนการสนทนาทางสังคมเกี่ยวกับความเท่าเทียมและการยอมรับในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบทบาทตัวละครในสื่อบันเทิงไทยให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม และส่งเสริมศักยภาพของซอฟต์แวร์ในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ค่านิยม, บทบาททางสังคม, ซีรีส์วาย

Abstract

This study aims to analyze the portrayal of leading characters in Boys' Love (BL) series as a reflection of Thai societal norms, focusing on popular Thai BL series available on the VIU streaming platform. The primary objectives are to explore how these leading characters embody social values and attitudes, particularly relation to gender diversity within the context of Thai culture. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative content analysis of six selected series using character analysis and semiotics, with quantitative data collection from surveys of Thai audiences who have watched these series.

The research unveils how BL characters act as cultural symbols, communicating meanings through clothing, gestures, and contextual cues that signify sexual identity and relationships. The findings highlight audience receptiveness to diverse gender identities and underline the pivotal role of BL series in reshaping societal narratives towards acceptance and equality. These insights can guide the strategic development of character portrayals in Thai media, leveraging the entertainment industry's soft power potential to project cultural diversity and inclusivity on a global stage effectively.

Keywords: Image, Values, Norms, boys' love series

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อบันเทิงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สื่อมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้เกี่ยวกับโลกและสังคมโดยรอบภาพยนตร์ และซีรีส์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ และกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะในประเทศไทยและบริบทสากล ในปีพ.ศ. 2566 ซีรีส์วาย (Y Series) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นที่สนใจอย่างมากเนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความสัมพันธ์ และการยอมรับในความหลากหลายทางเพศ

การศึกษาบุคลิกและบทบาทของตัวละครหลักในซีรีส์วายเป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญ เนื่องจากไม่เพียงสะท้อนความหลากหลายทางเพศ แต่ยังเปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างสรรค และพัฒนาการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะในรูปแบบโทรทัศน์ซีรีส์ งานวิเคราะห์เชิงสื่อประเภทยังมีบทบาทต่อความเข้าใจ และการยอมรับในประเด็นเพศวิถี (Sexual Orientation) และอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) ในสังคม

ในบทนำนี้ จะมีการสำรวจและวิเคราะห์หลักการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาภาพลักษณ์ตัวละครหลักในซีรีส์วาย โดยเน้นกรณีศึกษาซีรีส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ผ่านแพลตฟอร์ม VIU การวิเคราะห์จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความหลากหลายในการแสดงออกของตัวละคร รวมถึงบทบาทที่พวกเขาได้รับในซีรีส์ นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ชม โดยเน้นผลสะท้อนทางค่านิยมของสังคมที่เกิดจากการนำเสนอดังกล่าว

เปิดโลกภาพยนตร์ซีรีส์วาย

ในปัจจุบันภาพยนตร์ซีรีส์มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในด้านการสะท้อนวัฒนธรรม สังคม และค่านิยมร่วมสมัย ลักษณะเด่นของภาพยนตร์ซีรีส์ในยุคปัจจุบัน คือ การพัฒนาโครงเรื่องและบทบาทตัวละครให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากภาพยนตร์ซีรีส์ไทยในอดีตที่มักเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งเชิงอารมณ์ เช่น การแย่งชิง หรือโครงเรื่องที่คาดเดาได้ง่าย ปัจจุบันภาพยนตร์ซีรีส์ได้รับเปลี่ยนรูปแบบอย่างชัดเจน มีการนำเสนอเนื้อหา และโครงเรื่องที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในแนวภาพยนตร์ซีรีส์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่ คือ “ซีรีส์วาย” หรือภาพยนตร์ซีรีส์ที่นำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างเพศชายด้วยกัน คำว่า “วาย” มีรากฐานจากคำว่า Yaoi ในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเดิมเป็นรูปแบบหนึ่งของวรรณกรรมการ์ตูนที่สะท้อนเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย ผู้ที่ชื่นชอบเนื้อหาในลักษณะนี้มักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชน หรือสังคมที่มีรสนิยมทางวรรณกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยเนื้อหาดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในรูปแบบการ์ตูนเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่รูปแบบอื่น เช่น นวนิยาย ภาพยนตร์ และภาพยนตร์ซีรีส์

วัฒนธรรมวายได้แทรกซึมเข้าสู่การสื่อสารไทยอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในรูปแบบของซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทย และในระดับสากล ซีรีส์วายไทยมีลักษณะเด่นในด้านการนำเสนอตัวละครที่น่าดึงดูด ทั้งในมิติของความรัก ความอ่อนโยน ความเท่ และบุคลิกภาพที่โดดเด่น ตัวละครเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้ชมทั้งในเชิงอารมณ์และความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ ส่งผลให้ผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่ถูกเรียกว่า “สาววาย” เกิดความผูกพันและพร้อมสนับสนุนตัวละครทั้งในบทบาทที่ปรากฏในซีรีส์ และในชีวิตจริง การพัฒนาและความสำเร็จของซีรีส์วายไม่เพียงสะท้อนถึงค่านิยมในเชิงพาณิชย์แต่ยังเป็นตัวชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทยที่เริ่มเปิดรับ และยอมรับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในบริบทที่กว้างขวาง และหลากหลายมากขึ้น

ข้อจำกัดและศักยภาพของการนำเสนอความหลากหลายทางเพศในภาพยนตร์ซีรีส์วายไทย : เปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักในบริบทสากล

อย่างไรก็ตาม ยังมีมุมมองที่วิพากษ์วิจารณ์การผลิตซีรีส์วายไทยว่า มักยึดติดกับรูปแบบการเล่าเรื่องและโครงสร้างที่ซ้ำ ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราวของตัวละครเอกที่มักเป็นเด็กชายวัยรุ่นที่มีบุคลิกที่น่าดึงดูด และดำเนินเรื่องในบริบทของชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นคณียอดนิยม เนื้อหามักวนเวียนอยู่กับการฝ่าฟันอุปสรรคจนกระทั่งตัวละครทั้งสองตกหลุมรักกัน การเล่าเรื่องลักษณะนี้แม้จะได้รับความนิยม และมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อจำกัดในแง่ของการสร้างความเข้าใจ หรือยอมรับเรื่องความรักเพศเดียวกันในสังคมไทย หรืออาจไม่ได้สะท้อนค่านิยมของสังคมไทยได้

กลุ่มผู้วิพากษ์ยังชี้ให้เห็นว่าแม้ทศวรรษของซีรีส์วายส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพความรักที่สมหวังและตอนจบที่มีความสุข (Happy Ending) แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศในประเทศไทย (Natjanan, 2017) ซึ่งต้องเผชิญกับอุปสรรคทางสังคม และกฎหมายมายาวนาน เช่น การต่อสู้เพื่อสิทธิในการสมรส หรือการถูกละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น การถูกกลั่นแกล้ง หรือเหยียดหยาม แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ 31 ที่มีการบังคับใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียม แต่กลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศในอีกหลายประเทศทั่วโลกยังคงเผชิญกับการกีดกันทางสิทธิและสถานะทางกฎหมาย

เมื่อพิจารณาสื่อภาพยนตร์ซีรีส์ในบริบทสากล เช่น ซีรีส์เรื่อง Sex Education หรือ Heartstopper ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศอย่างลึกซึ้ง และครอบคลุมในแง่ของความยากลำบากและการเรียกร้องสิทธิเสมอภาค ตลอดจนลักษณะภาพสะท้อนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซีรีส์เหล่านี้มุ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ที่แท้จริงของกลุ่ม LGBTQ+ และสร้างความตระหนักรู้ในสังคมผ่านการเล่าเรื่องที่เน้นความสมจริง ตัวอย่างเช่น การนำเสนอขบวนพาเหรด Pride ในฐานะสัญลักษณ์ของการเรียกร้องสิทธิและเฉลิมฉลองความหลากหลายทางเพศ หรือการก้าวข้ามผ่านการยอมรับในเพศวิถีของตน เป็นต้น

แม้ในประเทศไทยจะมีการจัดงาน Pride แต่ยังไม่มีการชี้นำที่นำเสนอเหตุการณ์หรือบริบทของงานนี้ในลักษณะเดียวกับสื่อกระแสหลักของตะวันตก หรือภาพยนตร์ซีรีส์หลายเรื่อง มักมองข้ามเรื่องราวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ผลิตเน้นไปในเรื่องของความรักแพนตาซี (Standard, 2020) ข้อจำกัดนี้สะท้อนถึงความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยและสื่อสากล โดยผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ศึกษาซีรีส์วายไทยในปัจจุบันได้สะท้อนภาพลักษณ์ หรือมีค่านิยมอย่างไรของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ โดยวิเคราะห์ผ่านแนวคิดการวิเคราะห์ตัวละครและสัญลักษณ์

ในทางกลับกันการนำเสนอภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยอาจถูกมองว่าเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศในการแสดงออก และสร้างความเข้าใจในสังคม แม้เนื้อหาจะยังคงติดอยู่ในกรอบของมโนทัศน์แบบแผนดั้งเดิม แต่ซีรีส์เหล่านี้ก็ได้ช่วยลดอคติบางส่วนของสังคมที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมไทยที่ยังคงยึดถือคุณค่าของความเป็นชายและหญิงแบบดั้งเดิมอย่างเหนียวแน่น

ตัวอย่างเช่น Sotus the Series 2559 หนึ่งในซีรีส์วายเรื่องแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ที่นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นว่าตัวซีรีส์สะท้อนบทบาทตายตัวของตัวละคร และมีแบบแผนแบบละครชายหญิงทั่วไป แต่ความนิยมของซีรีส์กลับช่วยผลักดันให้เกิดการยอมรับเรื่องเพศวิถีที่หลากหลายในกลุ่มผู้ชมวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับความแตกต่างมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างสรรค์ตัวละครที่มีพัฒนาการด้านอารมณ์และการยอมรับตัวเอง ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดบทสนทนาในสังคมเกี่ยวกับประเด็น LGBTQ+ ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในกระบวนการสร้างความเข้าใจและการยอมรับ

แม้ว่านักวิพากษ์หลายท่าน นิยามหยิบยกทัศนะของนักวิชาการอย่างคุณเคท ครั่งพิบูลย์ ในการวิพากษ์ภาพลักษณ์ของตัวละครในสื่อว่าอาจยังไม่หลุดพ้นจากบทบาทการไม่ยอมรับเพศของตน และการผลักกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศออกไป แต่สิ่งนี้ก็อาจเป็นกลไกที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามต่อบทบาททางเพศในชีวิตจริง การนำเสนอผ่านกรอบดราม่า และความเศร้าสลด อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเกิดความเห็นใจหรือเข้าใจมุมมองของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ดังนั้นการผลิตซีรีส์วายไทยสามารถนำไปสู่การพูดคุยเรื่องเพศวิถีในสังคมไทย ซึ่งในระยะยาว อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของค่านิยมทางเพศในระดับที่กว้างขึ้น แม้ว่าจะยังมีข้อจำกัด แต่พื้นที่ที่สื่อเหล่านี้สร้างขึ้น ย่อมเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการเปลี่ยนผ่านสังคมที่เปิดกว้างและเท่าเทียมมากขึ้น การวิจัยนี้จึงอยากศึกษาภาพสะท้อนที่ซีรีส์วายไทยมีต่อค่านิยมต่อผู้ชมทางสังคมไทยว่ามีผลอย่างไรและสร้างคุณค่าอะไรให้แก่ผู้ชม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายไทย เพื่อทำความเข้าใจถึงการนำเสนอและความหมายที่สะท้อนผ่านตัวละครดังกล่าว
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยที่ตอบสนองต่อค่านิยมทางสังคมไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละครแบบสามมิติ ของ Egri

Egri (2004) เสนอว่า หากต้องการเข้าใจตัวละครได้อย่างลึกซึ้งและสมบูรณ์ จำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวละครใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติทางกายภาพ คือ การพิจารณาลักษณะที่เห็นได้จากภายนอก เช่น เพศ อายุ รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง สีผิว รวมถึงข้อบกพร่องทางร่างกาย ตัวอย่างเช่น ตัวละครที่มีรูปลักษณ์ดูเข้มแข็งหรืออ่อนแอ ก็จะส่งผลต่อการตีความบุคลิก และบทบาทของเขาในเรื่องได้

2. มิติทางสังคม คือ การดูว่าตัวละครมีสถานะ หรือความเป็นอยู่ในสังคมอย่างไร เช่น เป็นชนชั้นไหน (ล่าง กลาง สูง) ทำอาชีพอะไร รายได้มากน้อยแค่ไหน การศึกษาสูงหรือต่ำ สภาพครอบครัวเป็นอย่างไร (พ่อแม่หย่าร้าง เป็นเด็กกำพร้า ฯลฯ) นับถือศาสนาอะไร มีบทบาททางสังคมหรือการเมืองอย่างไร และมีรสนิยมในการบันเทิงแบบไหน เช่น ชอบอ่านหนังสือพิมพ์แนวไหน ฟังเพลงอะไร สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพื้นฐานชีวิตของตัวละคร และทำให้ตัวละครดูสมจริงขึ้น

3. มิติทางจิตวิทยา คือ การเข้าใจสภาพจิตใจ ทศนคติ อารมณ์ และความคิดภายในของตัวละคร เช่น ความทะเยอทะยาน ความผิตหวัง ความกลัว ความหลงใหล หรือทัศนคติต่อชีวิต ตัวละครบางตัวอาจมีความซับซ้อน เช่น ภายนอกดูแข็งแกร่ง แต่ภายในเปราะบาง หรือมีความขัดแย้งในตัวเอง ซึ่งทำให้ตัวละครมีมิติมากขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น

เมื่อประยุกต์ใช้กับซีรีส์วายไทยในสื่อดิจิทัล เช่น VIU หรือโซเซียลมีเดีย ตัวละครมักถูกออกแบบให้มีลักษณะภายนอกเฉพาะ (เช่น เสื้อผ้า ท่าทาง สีผิว) ซึ่งทำหน้าที่เป็น “สัญญาณ” ที่ผู้ชมสามารถถอดรหัสเพื่อรับรู้เพศวิถี บทบาทความสัมพันธ์ และสถานะทางสังคมของตัวละคร เช่น รุก/รับ หรือชนชั้นทางเพศที่ไม่เปิดเผย การวิเคราะห์มิติจิตวิทยาก็เชื่อมโยงกับสัญญาณที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น การหลบตา การกลืนน้ำตา หรือสีของฉากที่เปลี่ยนไปตามอารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถอ่าน “ความรู้สึกภายใน” ได้จากภาษาภาพโดยตรง แม้ไม่มีบทสนทนา

สรุปแนวคิดสามมิตินี้มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์ซีรีส์วาย ช่วยทำให้สามารถถอดรหัสความหมายที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวละครหลากหลายทางเพศ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ อารมณ์ และการต่อรองอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อร่วมสมัยได้อย่างครบถ้วน

แนวคิดของ Hal Fischer

Fischer (1977) เป็นศิลปินและนักวิจัยที่บุกเบิกการใช้ภาพถ่ายประกอบข้อความเพื่อวิเคราะห์ “สัญญาณ” (signs) ในบริบทวัฒนธรรมเกย์ โดยเฉพาะในงาน Gay Semiotics ซึ่งให้เห็นถึง เครื่องแต่งกาย ท่าทาง สี หรือวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏในชุมชนเกย์ มิได้เป็นเพียงเครื่องตกแต่งภายนอก แต่เป็น “ระบบของความหมาย” ที่ถูกผลิตซ้ำและยอมรับผ่านข้อตกลงเชิงวัฒนธรรม (cultural codes) แนวคิดของ Fischer สอดคล้องกับสัญวิทยาสมัยใหม่ของ Barthes ที่เห็นว่าสัญญาณไม่ได้มี “ความหมายโดยกำเนิด” แต่ขึ้นกับบริบททางสังคมและการตีความของผู้รับสาร (Chandler, 2017) เมื่อประยุกต์ใช้กับซีรีส์วายไทยในสื่อดิจิทัล เช่น VIU หรือโซเซียลมีเดีย การแต่งกาย ฉาก หรือพฤติกรรมตัวละครกลายเป็น “สัญญาณ” ที่สื่อสารบทบาทความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ทางเพศ โดยเปิดให้ผู้ชมร่วมตีความ และสร้างความหมายใหม่ สะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในการต่อรองอัตลักษณ์ทางเพศในสังคมร่วมสมัย

สรุปได้ว่า แนวคิดของ Fischer จึงมีศักยภาพในการเปิดเผยว่า การแสดงออกของตัวละครในซีรีส์วาย ไม่ใช่เพียงการเล่าเรื่อง แต่เป็นการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านระบบสัญญาณที่แฝงอยู่ในมิติภาพและเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่เปิดให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ตีความร่วม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนัส เพ็งเล็ก (2566) ได้ทำการศึกษาภาพสะท้อนสังคมในนวนิยายวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพสะท้อนสังคมในนวนิยายวาย โดยจะศึกษาในด้านครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านฐานะทางสังคม และด้านความรัก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนวนิยายวายออนไลน์ที่ได้รับการตีพิมพ์รวมเล่มจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ โดยคัดเลือกข้อมูลแบบเจาะจงจำนวน 10 เรื่อง ผลการวิจัยด้านภาพสะท้อนสังคมในนวนิยายวาย พบภาพสะท้อนสังคมในนวนิยายวาย 5 ลักษณะ ได้แก่ ด้านครอบครัวปรากฏภาพสะท้อนสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว และการยอมรับตัวตนของสมาชิกในครอบครัว ด้านการศึกษาปรากฏภาพสะท้อนสังคมเกี่ยวกับระบบการศึกษา การเรียน และการดำเนินชีวิตในสถาบันการศึกษา ด้านอาชีพปรากฏภาพสะท้อนสังคมเกี่ยวกับอาชีพประจำและอาชีพเสริมพิเศษ ด้านฐานะทางสังคมปรากฏภาพสะท้อนสังคมด้านชีวิตความเป็นอยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ การเงิน และด้านความรักปรากฏภาพสะท้อนสังคม ความรักที่แสดงความปรารถนาดี ความเสียสละ และความรักอย่างสมหวัง

กานนท์ คุ่มสุภา (2565) ได้ทำการศึกษาการสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริณทลชีรีสวายไทย ปี 2563-2565 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริณทลชีรีสวายไทย โดยการวิเคราะห์ตัวบทการเล่าเรื่องของชีรีสวายที่เผยแพร่ระหว่างปี 2563 – 2565 จำนวน 7 เรื่อง และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse) จากปริณทลชีรีสวาย ประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงที่เผยแพร่ในสื่อ จำนวน 19 รายการ และช่องรีแอ็กชันชีรีสวายทางแอปพลิเคชันยูทูบ 2 ช่อง ผลการศึกษาพบว่าการเล่าเรื่องของชีรีสวาย ซึ่งประกอบเค้าโครงเรื่อง บทละคร ตัวละคร เป็นกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ โดยเฉพาะอัตลักษณ์แบบชายรักชาย และเครือข่ายอำนาจที่นำไปสู่การเอารัดเอาเปรียบกันในสังคม ไปพร้อมกับที่ชีรีสวายในฐานะสื่อบันเทิงก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้ชมที่ไม่ได้ประสบปัญหา หรือไม่เห็นความสำคัญของการเคลื่อนไหวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหว ซึ่งเรียกว่าเป็นการยึดกรอบโครงความคิดในกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบโครงความคิด ขณะที่ปริณทลชีรีสวาย คือ นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ตลอดจนช่องรีแอ็กชันชีรีสวาย ต่างมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างกรอบโครงความคิดทั้งในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ และเครือข่ายอำนาจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งรวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ตัวละคร และทำความเข้าใจบทบาท ตลอดจนพัฒนาการของตัวละครหลักในชีรีสวายจำนวน 6 เรื่อง ซึ่งได้รับความนิยมและอยู่ในหมวดหมู่ยอดฮิต บนแพลตฟอร์ม VIU โดยชีรีสทั้งหมดออกอากาศจบภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกจากเนื้อเรื่องของชีรีส

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับชมชีรีสวาย ไม่น้อยกว่า 4 ใน 6 เรื่องที่ได้คัดเลือกมา ผ่านคำถามคัดกรองผู้ที่เคยรับชมชีรีสวายเรื่องที่กำหนด เพื่อยืนยันคุณสมบัติดังกล่าวก่อนเข้าสู่การตอบคำถามเชิงลึก

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ในประเทศไทย จากสูตรของ (Cochran, 1953) สามารถคำนวณขนาดของตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ซีรีส์วาย โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์ซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมจำนวน 6 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ของเนื้อหาของภาพยนตร์ซีรีส์วายต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ

2. แบบสอบถามผู้ชมซีรีส์วาย โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความหลากหลายทางเพศต่อค่านิยมในทางสังคม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

วิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการร่างข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU โดยลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 คำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย จำนวน 8 คำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับเนื้อหาในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย จำนวน 5 คำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ชม จำนวน 9 คำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินเกี่ยวกับการพัฒนาตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยที่สะท้อนภาพลักษณ์และตอบสนองต่อค่านิยมของสังคมไทย จำนวน 10 คำถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามของเครื่องมือวิจัย โดยการร่างข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ประกอบไปด้วย 5 ส่วน

2. สร้างแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) แบบสอบถามภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU

3. นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน พิจารณาความชัดเจนของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) หากข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00

4. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วได้แบบสอบถามภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย: กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU สำหรับทดลองใช้กับผู้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มศึกษาจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้กับผู้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มศึกษาจำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค หากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นรายฉบับเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ณ ที่นี้ผลที่ได้ คือ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.920 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลในหน่วยตัวอย่างจริงได้ (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับเก็บข้อมูลจริงต่อไป)

6. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์ซีรีส์วายแต่ละเรื่องที่ได้ทำการคัดเลือก โดยศึกษาจากบทตัวละครและวิเคราะห์ตัวละคร ผ่านแนวคิดวิเคราะห์ตัวละคร แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสัญวิทยา

1. ผู้วิจัยทำการชมภาพยนตร์ซีรีส์วาย พร้อมศึกษาเนื้อหา และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามแบบเจาะลึกตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทำการตรวจสอบเพื่อให้โครงสร้างของการแจกแบบสอบถามครอบคลุม และตรงตามประเด็นการวิจัย

3. ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรายละเอียด เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาตีความและสร้างข้อสรุป

วิจัยเชิงปริมาณ

1. กำหนดขอบเขตของประชากร : กำหนดขอบเขตของประชากรที่ต้องการสำรวจ ซึ่งอาจเป็นผู้ชมภาพยนตร์หรือซีรีส์วายไทยบน VIU ในประเทศไทย (ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด) โดยได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. เลือกตัวอย่าง : ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดขอบเขตไว้ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง: นำตัวอย่างที่ได้มาทำการสำรวจ หรือสอบถามข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ถูกสุ่มเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุป หรือผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้ชมซีรีส์วาย ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์จากภาพยนตร์ซีรีส์วายที่ได้คัดเลือกมา จากแพลตฟอร์ม viu จำนวน 6 เรื่อง โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์ตัวละครและสัญวิทยาในการวิเคราะห์

2. เปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามผู้ชมโดยใช้แนวคิดวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อค่านิยมในสังคมจากตัวละครหลักพระเอกและนางเอก ในการวิเคราะห์กลุ่มประชากรซีรีส์วายที่ได้รับความนิยม 6 เรื่อง ที่ได้คัดเลือกมา เมื่อได้รับชมและวิเคราะห์และสังเคราะห์ซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมทั้ง 6 เรื่องแล้ว กอปรกับการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ได้รับชมซีรีส์วายไม่น้อยกว่า 4 ใน 6 เรื่อง จึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์และสรุป หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาข้อสรุปที่วิเคราะห์จากทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และแนวคิดสัญวิทยาที่ระบุอยู่ในกรอบแนวคิดงานวิจัย มาประกอบการสรุปข้อมูล เพื่อหาคำตอบถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ ผ่านทางซีรีส์วายที่ได้รับความนิยม ตามแต่ละเรื่องที่ได้หยิบยกมาศึกษา เมื่อได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมแล้วหวังว่าผู้ผลิต ผู้กำกับ รวมไปถึงผู้ชมจะได้มีความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น ถึงภาพลักษณ์ความหลากหลายทางเพศของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่ได้รับความนิยม และยังประโยชน์แก่ทุก ๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาซีรีส์ให้ได้รับความนิยมให้สอดคล้องกับค่านิยมต่อสังคมไทยในอนาคต และอาจนำไปสู่ความเข้าใจ และการยอมรับที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นไปกว่าปัจจุบัน

วิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในภาพยนตร์ซีรีส์วายไทย ผ่านตัวละครทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ แพนผมเป็นประธานนักเรียน แล้วแต่ดาว ขั้วฟ้าของผม คาร์ ไครคือองของเต และชอกะเชร์คู่กันต์ มีทั้งหมด 12 ตัวละคร แบ่งเป็นตัวละครพระเอก 6 ตัวละคร และตัวละครนางเอก 6 ตัวละคร โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตัวละครทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา พบว่า

1.1 ภาพลักษณ์ด้านกายภาพของตัวละครพระเอก มักถูกสร้างให้เป็นชายหนุ่มที่สูง หุ่นดี มีผิวขาว หน้าเรียวยาว ตากลมโต พร้อมกับมีบุคลิกที่สุ่ม นิ่งเย็นชา และเคร่งขรึม สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาค่านิยมของสังคมไทยตัวละครพระเอกในแง่เป็นหนุ่มเคร่งขรึม หล่อเย็นชา ในขณะที่ตัวละครนางเอก มักถูกสร้างให้เป็นชายหนุ่มที่สูงหุ่นดี แต่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับตัวละครพระเอก พร้อมกับมีผิวขาว หน้าเรียวยาว และมีบุคลิกที่ร่าเริง ตื้อชน ทะเล้น สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาค่านิยมของสังคมไทยในแง่เป็นหนุ่มร่าเริง ตื้อชน

1.2 ภาพลักษณ์ด้านสังคมของตัวละครพระเอก มักถูกสร้างให้มีลักษณะของความเป็นผู้นำ นำเคารพ มีฐานะร่ำรวย มีครอบครัวที่อบอุ่น และมีความสามารถพิเศษในแง่ของการเล่นดนตรีและกีฬา สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาค่านิยมของสังคมไทยตัวละครพระเอกในแง่เป็นชายหนุ่มที่นำเกรงขาม เคร่งขรึมแต่อบอุ่นใจดี ในขณะที่ตัวละครนางเอกมักถูกสร้างให้มีตำแหน่งที่รองกว่าตัวละครพระเอก มีฐานะที่ทั้งร่ำรวยและปานกลาง ครอบครัวอบอุ่น และชอบร้องเพลง ทำงานศิลปะ สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาค่านิยมของสังคมไทยตัวละครนางเอกในแง่เป็นหนุ่มที่มีความสามารถด้านศิลปะ ดนตรี และมีจิตใจดี

1.3 ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาของตัวละครพระเอก มักถูกสร้างให้มีความสุขุม เย็นชา เคร่งขรึม มีปมปัญหาในเรื่องความรัก ครอบครัว และการทำงาน มีทัศนคติที่ดี มุ่งมั่น สะท้อนให้เห็นถึงสัจยาค่านิยมของสังคมไทย ตัวละครพระเอกในการเป็นชายหนุ่มที่มีความแน่วแน่ มุ่งมั่น ในขณะที่ตัวละครนายเอกมักถูกสร้างนิสัยให้ร่าเริงสดใส พุดเก่ง แต่มีปมปัญหาในเรื่องความล้มเหลวในความรัก กลัวเส้นแบ่งของสถานภาพ และมีทัศนคติที่ดี เป็นพลังบวกให้กับคนรอบข้าง สะท้อนให้เห็นถึงสัจยาค่านิยมของสังคมไทยตัวละครนายเอกในแง่เป็นหนุ่มที่มีทัศนคติที่ดี มีพลังบวก

2. ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU จะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า ประชากรที่รับชมภาพยนตร์ซีรีส์วายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 และมีอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 ด้านระดับการศึกษาของผู้ชมภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 พร้อมกับส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	27.79
หญิง	155	40.26
เพศทางเลือก/ไม่ระบุ	123	31.95
อายุ		
อายุต่ำกว่า 23 ปี	108	28.05
อายุระหว่าง 24 - 30 ปี	95	24.68
อายุระหว่าง 31 - 35 ปี	87	22.60
อายุ 36 - 40 ปี	55	14.29
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	40	10.39
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	66	17.14
มัธยมศึกษา	92	23.90
ปริญญาตรี	159	41.30
ปริญญาโท	49	12.73
ปริญญาเอก	19	4.94
ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	204	52.99
5 - 10 ปี	96	24.94
11 - 15 ปี	42	10.91
16 - 20 ปี	29	7.53
มากกว่า 20 ปี	14	3.64
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	97	25.19
20,001-30,000 บาท	165	42.86
30,001-40,000 บาท	64	16.62
40,001-50,000 บาท	39	10.13
มากกว่า 50,000 บาท	20	5.19

2.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย เนื้อหาในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย คุณค่าของผู้ชม และการพัฒนาตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยที่สะท้อนภาพลักษณ์และตอบสนองต่อค่านิยมของสังคมไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย

ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย:		
กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU	$\bar{x}$	S.D.
1. ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย	4.56	0.859
2. เนื้อหาในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย	4.23	0.772
3. คุณค่าของผู้ชม	4.08	0.976
4. การพัฒนาตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยที่สะท้อนภาพลักษณ์และตอบสนองต่อค่านิยมของสังคมไทย	4.26	0.917
รวมทั้ง 4 ด้าน	4.26	0.898

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.898 โดยอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับความเห็นที่มากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.859 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยที่สะท้อนภาพลักษณ์และตอบสนองต่อค่านิยมของสังคมไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.917 ด้านเนื้อหาในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 และด้านคุณค่าของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.976 ตามลำดับ

สรุปผลอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของตัวละครหลักในซีรีส์วายที่สะท้อนค่านิยมในสังคมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม VIU ทั้ง 6 เรื่อง ได้แก่ แพนผมเป็นประธานนักเรียน แล้วแต่ดาว ขั้วฟ้าของผม คาร์ ใครคือน้องของเต และชอกะเชร์คู่กันต์ พบว่า ตัวละครหลักในซีรีส์วายไทยมักได้รับการสร้างให้มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านรูปลักษณ์ที่หน้าตาดี ผิวขาว สูงโปร่ง โดยเฉพาะตัวละครพระเอก มักมีภาพลักษณ์เหนือกว่าทางกายภาพ เช่น สูงกว่า หุ่นดีกว่า เพื่อสะท้อนบทบาทการปกป้อง ตัวละคร นายเอก ซึ่งสะท้อนถึงวาทกรรมเรื่องอำนาจชายเป็นใหญ่ แม้จะอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ชายรักชายก็ตาม โดยผู้สร้างยังคงยึดติดกับอุดมการณ์ความงามแบบกระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็องกิตต์ ฌรรมา (2557) ที่กล่าวว่า การวางแผนภาพลักษณ์ของศิลปินส่งผลต่อการจดจำและความนิยมของแฟนคลับ การคัดเลือกนักแสดงที่มีรูปลักษณ์ตรงตามค่านิยม ขาว สูง หล่อ ไม่เพียงสะท้อนมาตรฐานความงามจากสื่อกระแสหลัก แต่ยังตอกย้ำอุดมการณ์ทางชนชั้น และสิทธิพิเศษที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของบุคคล

ขณะเดียวกันการกำหนดอายุและบริบทของตัวละครให้อยู่ในช่วง 16–30 ปี และใกล้เคียงกับชีวิตผู้ชม เช่น นักเรียน ครู หรือหมอ สะท้อนอุดมการณ์แบบปัจเจกนิยมในเชิงบวก ที่เน้นการต่อสู้เพื่อการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ ปมด้านจิตวิทยา เช่น ความกลัวการเปิดเผยตัวตน หรือการไม่ยอมรับจากครอบครัว ยังสะท้อนวาทกรรมการต่อรองกับอำนาจของครอบครัวและสังคมปิตาธิปไตย ซึ่งเป็นภาพแทนความเป็นจริงของผู้มีความหลากหลายทางเพศในไทย

นอกจากด้านกายภาพและสังคมของตัวละคร จะเห็นว่าซีรีส์วายไม่ได้เพียงแค่ออกเล่าเรื่องชายรักชาย แต่ยังสื่อสารปมชีวิตส่วนตัว อาทิ ความไม่ยอมรับตนเอง การถูกกดทับทางเพศ หรือแรงกดดันจากครอบครัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง วาทกรรมการดิ้นรนต่อรองกับอำนาจสถาบันครอบครัวและสังคมปิตาธิปไตย โดยเฉพาะในเรื่องที่ตัวละครต้องปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศเพื่อความอยู่รอดทางสังคม ซึ่งสะท้อนสภาพจริงของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ขณะเดียวกัน ความสำเร็จของซีรีส์วายก็เกิดจากการสร้างความหวัง และเยียวยาทางอารมณ์ ผ่านบทบาทของตัวละครที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคด้วยพลังแห่งความรัก ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ รวีวรรณ จงสือโชค (2565) ที่กล่าวว่า ผู้ชมจำนวนมากชื่นชอบซีรีส์วายไทยเพราะความแปลกใหม่ของบท เนื้อเรื่องที่ไม่จำเจ และความซับซ้อนที่ชวนให้ติดตาม

ด้านคุณค่าของผู้ชม ซีรีส์วายไม่ได้เพียงให้ความบันเทิง แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่วาทกรรมทางเลือกที่เปิดโอกาสให้ผู้ชม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงานได้ทบทวน ทำทาย และตั้งคำถามต่ออุดมการณ์ที่ครอบงำในชีวิตจริง ทั้งเรื่องเพศ ชนชั้น ครอบครัว และความสำเร็จในชีวิต ขณะเดียวกัน การที่ตัวละครสามารถประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตรักและการทำงาน ก็เป็นการส่งต่ออุดมการณ์ ความหวังในระบบที่สะท้อนว่า แม้จะเผชิญแรงต้านจากสังคม แต่หากยืนหยัดในความดี ความเข้าใจ และการทำงานหนักก็สามารถมีที่ยืนในสังคมได้ จึงสรุปได้ว่า ซีรีส์วายไทยไม่ใช่เพียงการผลิตซ้ำภาพความงาม และอำนาจแบบกระแสหลัก แต่ยังเป็นพื้นที่ทางวาทกรรมที่ซับซ้อน ซึ่งทั้งยืนยันและท้าทายอุดมการณ์ทางเพศ สังคม และวัฒนธรรมในบริบทไทยร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายของตัวละครหลักในมิติต่าง ๆ ได้แก่ กายภาพ (รูปร่าง สีผิว ลักษณะทางกาย) บุคลิกภาพ (ช้อย ย กล้าแสดงออก เครื่องขั้ม ร่าเริง ฯลฯ) และพื้นเพชีวิต (ภูมิหลังทางครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ฯลฯ) เพื่อสะท้อนความเป็นจริงของสังคมไทยหลากหลาย และลดการสร้างภาพจำที่จำกัดอยู่ในกรอบรูปลักษณ์อุดมคติ เช่น ผิวขาว รูปร่างดี หรือมีฐานะดี ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นระดับมัธยมปลาย นิสิตนักศึกษา และ วัยเริ่มต้นทำงาน ารู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรพัฒนาโครงเรื่อง และปมปัญหาของตัวละครให้มีความลึกซึ้ง สมจริง และมีบริบททางสังคมที่ชัดเจน โดยเฉพาะประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การเผชิญกับอคติ ความไม่ยอมรับจากครอบครัว ความโดดเดี่ยว หรือความขัดแย้งภายในตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมความเข้าใจของสังคมในวงกว้าง และสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่กำลังแสวงหาการยอมรับ และการเข้าใจตนเอง
3. ตัวละครควรถูกออกแบบให้มีพัฒนาการทางอารมณ์ และการเติบโตผ่านอุปสรรค เพื่อสร้างแบบอย่างในเชิงบวกให้กับผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมักเผชิญกับแรงกดดันจากการเรียน การทำงาน และสังคมรอบข้าง การถ่ายทอดความหวัง กำลังใจ และการยืนหยัดต่อความยากลำบาก จะช่วยให้ซีรีส์วายไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจแก่เยาวชนไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป หากสามารถสัมภาษณ์นักแสดงพระเอกและนางเอกได้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและสามารถนำมาวิเคราะห์ให้การวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนว่าทั้งผู้จัดและนักแสดงมีความเข้าใจและยอมรับต่อความรักของชายรักชาย เพื่อสร้างค่านิยม ทศนคติของชายรักชายในสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรต่อยอดการศึกษาถึงวัฒนธรรมแฟนคลับวายในต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะภาพยนตร์ซีรีส์ของไทย นอกจากจะถูกฉายในประเทศไทยจนสามารถสร้างฐานแฟนคลับชาวไทยได้มากมายแล้วนั้น ยังถูกเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ซีรีส์วายไปยังประเทศต่าง ๆ จนสามารถสร้างฐานแฟนคลับในต่างประเทศได้อีกด้วย ทำให้ภาพยนตร์ซีรีส์วายและนักแสดงได้รับความนิยมไปทั่วโลก
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรต่อยอดการศึกษาถึงเพศทางเลือกอื่น ๆ เช่น กลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มที่รักได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือเพศหญิงเป็นเพศชาย และกลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรัก

บรรณานุกรม

- ณัฐกิตติ์ ธรรมมา. (2557). *การสังเคราะห์วรรณกรรมท้องถิ่นอีสาน เพื่อเสริมสร้างคตินิยม สำหรับนักเรียนในศตวรรษที่ 21*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิทยาเขตขอนแก่น.
- พนัส เพ็งเล็ก. (2566). ภาพสะท้อนสังคมในนวนิยายวาย. *วารสารพิบูล*, 21(1), 77-93.
- ภานนท์ คัมสุภา. (2565). การสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริบทซีรีส์วายไทย ปี 2563-2565. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 137-147.
- รวีวรรณ จงสปีช. (2565). ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทย (ชายรักชาย) เติบโตได้อย่างรวดเร็วและใหญ่กว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซีรีส์แนวอื่น ๆ ของไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Foucault, M. (1978). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France*. New York: Palgrave MacMillan.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics the basics*. New York: Routledge.
- Egri, L. (2004). *The Art of Dramatic Writing: It's basic in the creative interpretation of human movies*. New York: Touchstone.
- Natjanan, K. (2017). ยอดดูภาพยนตร์ซีรีส์วายพุ่งเกิน 600 ล. คอซีรีส์-นยายวายทั่วทั้งค่ายได้ แต่สังคมยังไม่ยอมรับ. <https://nisitjournal.press/2017/12/07/series-y-2017/>
- Simon, W. (2003). *The Post modernization of Sex*. English: Polity Press.
- Standard, T. (2020). LINE เปิดผลสำรวจ Y Economy พบ 78% คนดูซีรีส์วายเป็นผู้หญิง กำลังซื้อสูงพร้อมอุดหนุนสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์. <https://thestandard.co/line-found-people-78-watching-y-series-are-high-purchasing-power-women/>
- Sotus the Series. (2559). *พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง*. <https://www.varietyth.com/series/sotus-the-series/>



การศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์ สำหรับคนพิการทางการเห็นและทางการได้ยินของนวัตกรรมรูปแบบรายการ “สื่อยอดนักสืบ”

A study of satisfaction and guidelines for improving the quality of variety game show programs
for the visually and hearing impaired people of “Sueyodnaksueb” Program format innovation

วนิตรา ตะเภาทอง, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศศิพรรณ บิลมานอญ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Wanitra Taphowtong, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Sasiphan Bilmanoch, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit.

Email : wanitra@gmail.com, sasiphan.bil@kbu.ac.th

Received: 24 October 2025; Revised: 4 November 2025; Accepted: 25 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินที่มีต่อนวัตกรรมการผลิตรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ทั้งทางด้านเนื้อหาและรูปแบบวิธีการนำเสนอรวมทั้งการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ การจัดทำบริการล่ามภาษามือ และการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงของรายการ (2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ ของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินจากการชมรายการ “สื่อยอดนักสืบ” (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินที่มีต่อรายการ “สื่อยอดนักสืบ” และ (4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการทางการได้ยิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นจำนวน 200 คนและกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินจำนวน 200 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายความพึงพอใจที่มีต่อนวัตกรรมการผลิตรายการ และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยินมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อเสียงบรรยายภาพของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจต่อบริการล่ามภาษามือของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียงของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อรายการ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหารายการเกมโชว์สำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการการได้ยินในอนาคต รวมทั้งสิ้น 14 ประเด็น ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ควรมีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ ล่ามภาษามือ และคำบรรยายแทนเสียงของรายการทุกประเภท คุณภาพของเสียงดนตรีประกอบรายการ ควรปรับปรุงคุณภาพของเสียงบรรยายภาพของรายการ ควรพิจารณาเลือกแขกรับเชิญของรายการที่มีความน่าสนใจ ควรปรับปรุงความยาวของรายการ ควรมีการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ที่มีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ ล่ามภาษามือ และคำบรรยายแทนเสียงให้กลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการการได้ยินได้ทราบ ควรปรับปรุงเวลาในการออกอากาศของรายการสำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการการได้ยินให้เหมาะสม

คำสำคัญ คุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์, คนพิการทางการเห็น, คนพิการทางการได้ยิน

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the satisfaction of the audience who are visually and hearing impaired towards the production innovation of the program “Sueyodnaksueb” in terms of content and presentation technique, including the provision of audio description services, sign language interpreter services, and closed captions services of the program; (2) to study the media literacy of the audience who are visually and hearing impaired from watching the program “Sueyodnaksueb”; (3) to study the suggestions of the audience who are visually and hearing impaired towards the program “Sueyodnaksueb”; and (4) to propose guidelines for developing the quality of variety game show television programs for the visually impaired and the hearing impaired. This is a quantitative study using a questionnaire as a tool to collect data from a total sample of 400 people, consisting of 200 visually impaired people and 200 hearing impaired people. Descriptive statistics were used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.), to explain the satisfaction with the production innovation and media literacy of the sample group.

The research found that: the visually impaired and hearing impaired groups were highly satisfied with the overall program content, similarly, a satisfaction with the presentation techniques in both sample groups was high with the overall program, in terms of satisfaction with the audio descriptions the sample group of visually impaired people, it were highly satisfied; satisfaction with sign language interpreting services among the hearing impaired people, was at a high level, satisfaction with the captioning service among the sample group with hearing impairments, was at a high level, media literacy indicated that both sample groups were highly satisfied.

Both sample groups provided valuable comments and suggestions for the program, which have been incorporated in proposal guidelines for developing game show content for the visually impaired and hearing impaired audience in the future. A total of 14 issues were addressed, which can be summarized as follows: Audio descriptions, sign language interpreters, and closed captions for all types of programs should be provided.

The quality of background music should also be improved. The quality of the program's audio descriptions should be improved. The selection of interesting guest stars should be considered. The length of the program should be increased. Television programs that offer audio descriptions, sign language interpreters, and closed captions should be publicized to the visually impaired and the hearing impaired. The broadcast schedule for programs catering to the visually impaired and the hearing impaired should be adjusted, when possible to more convenient time.

Keywords: improving the quality of variety game show TV programs, visually impaired people, hearing impaired people

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย (ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2579) ได้กำหนดแนวยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไว้ 6 ด้าน คือ 1) ความมั่นคง 2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4) การสร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม 5) สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เมื่อพิจารณาถึงแผนยุทธศาสตร์ชาติที่ส่งเสริมให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ มาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนพิการก็เป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่งซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จตามแผนพัฒนาประเทศข้างต้น เนื่องจากประเทศไทยมีผู้พิการอยู่เป็นจำนวนมาก จากรายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทยของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2566) ได้ระบุว่า ประเทศไทยมี “คนพิการ” อยู่ถึง 2,204,207 คน เป็นผู้ชาย 1,147,854 คน และเป็นผู้หญิง 1,056,353 คน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้คนพิการหูหนวกและคนตาบอดสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555) ดังนี้

1) ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ (Sign Language) อย่างน้อยร้อยละ 5 ของสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือไม่น้อยกว่า 60 นาทีต่อวัน

2) ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption : CC) อย่างน้อยร้อยละ 40 ของสัดส่วนรายการเป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือไม่น้อยกว่า 180 นาทีต่อวัน

3) ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description : AD) อย่างน้อยร้อยละ 5 ของสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือไม่น้อยกว่า 60 นาทีต่อวัน

ดังนั้นกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ได้จัดทำ “โครงการการผลิตรายการสำหรับคนพิการเรื่องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างรู้เท่าทัน” โดยบริษัท เทีนียม จำกัด ได้รับทุนสนับสนุนโครงการผลิตรายการโทรทัศน์ “สื่อยอดนักสืบ” ที่เปิดโอกาสให้คนพิการทางการเห็น คนพิการทางการได้ยิน และคนทั่วไป ได้มาแสดงความสามารถร่วมกันด้วยการเล่นเกมตอบคำถามจากประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในรายการจะมีการจัดทำบริการภาษามือ (Sign Language) บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Captions)

และบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) เพื่อให้กลุ่มคนพิการทางการได้ยินและคนพิการทางการเห็นสามารถได้รับชมรายการได้อย่างสะดวก โดยรายการมีทั้งหมด 40 ตอน (ออกอากาศระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566) ความยาว 25 นาทีต่อ 1 ตอน และออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 – 11.30 น. ทางช่อง 9 MCOT HD และสามารถชมรายการย้อนหลังผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube “สื่อยอดนักสืบ”

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้พิการทางการเห็นและการได้ยินที่มีต่อการผลิตรายการ ทั้งทางด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอรายการ บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง บริการเสียงบรรยายภาพ รวมทั้งการรู้เท่าทันสื่อและข้อเสนอแนะของผู้ชมรายการทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้สำหรับกลุ่มผู้พิการทางการเห็นและการได้ยินให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินที่มีต่อนวัตกรรมการผลิตรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ทั้งทางด้านเนื้อหาและรูปแบบวิธีการนำเสนอ รวมทั้งการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ การจัดทำบริการล่ามภาษามือ และการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงของรายการ
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินจากการชมรายการ “สื่อยอดนักสืบ”
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ของผู้ชมซึ่งเป็นคนพิการทางการเห็นและการได้ยินที่มีต่อรายการ “สื่อยอดนักสืบ”
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการทางการได้ยิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวกับคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน
- แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้พิการ
- แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ (Variety Program)
- รายการ “สื่อยอดนักสืบ”
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ คนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยินที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยชมรายการ “สื่อยอดนักสืบ” มาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินจะต้องสามารถอ่านหนังสือได้

โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นที่เป็นสมาชิกขององค์กรเครือข่ายสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย 10 แห่ง ๆ ละ 20 คน จำนวน 200 คนและกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินที่เป็นสมาชิกขององค์กรเครือข่ายสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย 10 แห่ง ๆ ละ 20 คน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนื้อหารายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประเมินค่า โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประเมินค่า โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดทำนวัตกรรมการ์ของรายการ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประเมินค่า โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจากการชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประเมินค่า โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนที่ 2- 5 ได้ผ่านการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งพบว่า ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item-objective congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ทั้ง 4 ด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น ผู้ช่วยโครงการวิจัยฯ อธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฯ เข้าใจก่อน ต่อจากนั้นอ่านคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟังทีละข้อตามลำดับ และเขียนคำตอบให้กับกลุ่มตัวอย่างฯ ตามที่แต่ละคนเลือกตอบจนครบทุกข้อคำถาม

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินให้กลุ่มตัวอย่างฯ อ่านคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน และเขียนคำตอบด้วยตนเองจนครบทุกข้อคำถาม โดยมีล่ามภาษามือคอยอำนวยความสะดวกและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคนในขณะที่ทำแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอรายการ บริการเสียงบรรยายภาพ บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง การรู้เท่าทันสื่อ และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

จริยธรรมการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต เลขที่หนังสือรับรองโครงการ R015/67P

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51- 60 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รายการ “สื่อยอดนักสืบ”ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการฯ ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 โดยความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและมีความสนุกสนานที่ค่าเฉลี่ย 3.70 2) รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนพิการทางการเห็นที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3) รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมความเท่าเทียมของคนพิการทางการเห็นที่ค่าเฉลี่ย 3.65

ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการฯ ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 โดยความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) รายการมีการนำเสนอเนื้อหาในช่วงการแข่งขันรอบต่าง ๆ อย่างเป็นลำดับไม่สับสนและเข้าใจง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 2) การกำหนดกติกาการแข่งขันของรายการมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับความสามารถของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่เป็นคนพิการทางการได้ยินที่ ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3) รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์อย่างหลากหลาย และรายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนพิการทางการได้ยินที่ค่าเฉลี่ย 3.70

3. ความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอ (Presentation Technique) รายการ “สื่อยอดนักสืบ”ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 โดยความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การนำเสนอการแสดงสถานการณ์จำลองในแต่ละตอนมีเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ

ที่ค่าเฉลี่ย 4.092) รูปแบบการนำเสนอในแต่ละช่วงของรายการตั้งแต่ช่วงเปิดรายการไปจนถึงช่วงปิดรายการมีความเชื่อมโยงสอดคล้อง และต่อเนื่องกันที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3) แขกรับเชิญของรายการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความสามารถในการแสดงร่วมกับผู้เข้าร่วมแข่งขันคนพิการทางการเห็น ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 โดยความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การใช้เทคนิคทางด้านแสง สี เสียง ช่วยสร้างบรรยากาศของรายการทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 2) รูปแบบการนำเสนอในแต่ละช่วงของรายการ ตั้งแต่ช่วงเปิดรายการไปจนถึงช่วงปิดรายการมีความเชื่อมโยงสอดคล้องและต่อเนื่องกันที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3) การนำเสนอการแสดงสถานการณ์จำลองในแต่ละตอนมีเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.76

4. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเสียงบรรยายภาพของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 โดยความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เสียงบรรยายภาพของรายการช่วยให้เข้าใจบรรยากาศของรายการได้ดีขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 2) เสียงบรรยายภาพของรายการอธิบายรายละเอียดของส่วนประกอบของรายการได้อย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3) เสียงบรรยายภาพของรายการมีการออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจนและคุณภาพโดยรวมของบริการเสียงบรรยายภาพของรายการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.65

5. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการล่ามภาษามือ (Sign Language) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการล่ามภาษามือของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 โดยความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ขนาดของจอบริการล่ามภาษามือของรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 2) การแสดงท่าภาษามือในการอธิบายสิ่งแวดล้อมในรายการของล่ามภาษามือช่วยให้เข้าใจบรรยากาศและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการได้ดียิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3) ลักษณะการแต่งกายของล่ามภาษามือของรายการมีความสุภาพและเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.99

6. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Captions) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียงของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 โดยความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียงของรายการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ลักษณะตัวอักษรคำบรรยายแทนเสียงของรายการอ่านได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 2) เวลาที่ปรากฏตัวอักษรคำบรรยายแทนเสียงของรายการมีความเหมาะสมสามารถอ่านเนื้อหาได้ครบถ้วน ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3) การเขียนคำบรรยายแทนเสียงของรายการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายที่ค่าเฉลี่ย 3.88

7. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จากการชมรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจากการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นมีการรู้เท่าทันสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทราบว่าการโฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยทั่วไปสินค้ามักจะมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณา

และการได้รับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจากการชมรายการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 2) การไม่กดลิงก์ที่มากับข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3) ทราบว่าการส่งต่อข้อมูลของบุคคลอื่นไปในกลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.84

ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจากการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินมีการรู้เท่าทันสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การไม่ส่งรูปของตนเองไปในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักร่วมเป็นสมาชิกอยู่ด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 2) การไม่กดลิงก์ที่มากับข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3) การเลือกที่จะเป็นเพื่อนเฉพาะกับสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ทราบดีจักเท่านั้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.92

8. ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการ “สื่อยอดนักสืบ” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการทางการได้ยิน

กลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นส่วนใหญ่จำนวน 108 คนไม่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อรายการฯ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อรายการฯ คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นจำนวน 92 คนได้แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะต่อรายการ “สื่อยอดนักสืบ” และอื่น ๆ จำนวน 250 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 19 ประเด็น โดย 3 ประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) เนื้อหารายการ “สื่อยอดนักสืบ” มีความสนุก น่าสนใจ และก่อให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อคนพิการทางการเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.00 2) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” เปิดโอกาสให้คนพิการทางการเห็นมีส่วนร่วมแสดงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 12.40 และ 3) ควรเพิ่มการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพของรายการเกมโชว์ลักษณะอื่น ๆ ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.20

กลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินส่วนใหญ่จำนวน 124 คนไม่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อรายการฯ คิดเป็นร้อยละ 62.00 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 คนแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อรายการฯ คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินจำนวน 76 คนได้แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะต่อรายการ “สื่อยอดนักสืบ” และอื่น ๆ จำนวน 230 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 15 ประเด็น โดย 3 ประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” มีเนื้อหาที่สนุกสนานและสร้างความบันเทิงให้กับคนพิการทางการได้ยินผ่อนคลายจากความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 16.96 2) เนื้อหารายการ “สื่อยอดนักสืบ” เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนพิการทางการได้ยิน คิดเป็นร้อยละ 14.78 และ 3) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” เปิดโอกาสให้คนพิการทางการได้ยินสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความสามารถในรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.17

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการฯ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและมีความสนุกสนาน และรายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนพิการทางการเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตภณ พุ่มประดับ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเรื่องราวหรือศักยภาพของผู้พิการทางสายตา ส่งผลให้ผู้ชมมีความเข้าใจถึงชีวิตของผู้พิการทางสายตา และมีความเชื่อมั่น

ในศักยภาพของผู้พิการทางสายตามากขึ้น และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีซังซัง ซาลานูมาศ (2560) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับคนพิการมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สามารถสะท้อนชีวิตจริงของคนพิการ โดยการนำเสนอเนื้อหาการแสดงความสามารถด้านต่าง ๆ ของคนพิการ เช่น การร้องเพลง การวาดรูป การเต้น เป็นต้น ทำให้คนพิการเกิดความภาคภูมิใจว่าสามารถประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ปกติเหมือนคนไม่พิการทั่วไป และส่งผลให้สังคมยอมรับคนพิการได้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการฯ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รายการมีการนำเสนอเนื้อหารายการในช่วงการแข่งขันรอบต่าง ๆ อย่างเป็นลำดับไม่สับสนและเข้าใจง่าย การกำหนดกติกาการแข่งขันของรายการมีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับความสามารถของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่เป็นคนพิการทางการได้ยิน รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์อย่างหลากหลาย และรายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนพิการทางการได้ยิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ผาภา (2559) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมคนหูหนวกมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบรายการใจเท่ากัน เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ความรู้และความบันเทิง ที่มีวิธีการนำเสนอรายการในรูปแบบที่แปลกใหม่โดยการเปิดโอกาสให้คนหูหนวกได้แสดงศักยภาพ ซึ่งสามารถปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมหันมาสนใจเรื่องราวของคนหูหนวก นอกจากนั้นผู้ชมคนหูหนวกยังชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอในรายการที่ไม่ซับซ้อน การจัดทำล่ามภาษามือแบบเต็มจอ ร่วมกับคำบรรยายด้วยเสียงและคำบรรยายด้วยตัวอักษร ช่วยทำให้คนหูหนวกซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านร่างกายและการสื่อสาร สามารถรับชมรายการได้อย่างเข้าใจเนื้อหาและมีอารมณ์สมากขึ้น

2. ความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอ (Presentation Technique) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการฯ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอการแสดงสถานการณ์จำลองในแต่ละตอนมีเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอในแต่ละช่วงของรายการตั้งแต่ช่วงเปิดรายการไปจนถึงช่วงปิดรายการมีความเชื่อมโยงสอดคล้องและต่อเนื่องกัน และแขกรับเชิญของรายการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความสามารถในการแสดงร่วมกับผู้เข้าร่วมแข่งขันคนพิการทางการเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัททิรา กลิ่นเลขา (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางสายตาสวนใหญ่ต้องการให้คนพิการทางสายตาสามารถมีส่วนร่วมในรายการต่าง ๆ ได้ เช่น การเล่นเกม การตอบคำถาม โทรศัพท์พูดคุย การส่ง SMS โดยขอให้มีการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์หรือที่อยู่ให้ทราบ เพื่อให้คนพิการทางสายตาสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการได้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการฯ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เทคนิคทางด้านแสง สี เสียง ช่วยสร้างบรรยากาศของรายการทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม รูปแบบการนำเสนอในแต่ละช่วงของรายการตั้งแต่ช่วงเปิดรายการไปจนถึงช่วงปิดรายการมีความเชื่อมโยงสอดคล้องและต่อเนื่องกัน และการนำเสนอการแสดงสถานการณ์จำลองในแต่ละตอนมีเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ การนำเสนอการแสดงสถานการณ์จำลองในแต่ละตอนมีความเหมาะสม

และกระชับไม่สั้นหรือยาวเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวนารถ หงส์ประยูร (2558) ซึ่งผลการศึกษา ด้านการผลิตรายการ พบว่า รายการข่าวโทรทัศน์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับคนหูหนวกควรมีการ กำหนดโครงสร้างและลำดับรายการให้ชัดเจนไม่สลับไปมา และฉากรายการในสตูดิโอควรเป็นสีพื้นไม่ฉูดฉาด และไม่มีลวดลายมาก

3. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการเสียงบรรยายภาพของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นมีความพึงพอใจ ต่อบริการเสียงบรรยายภาพของรายการฯ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เสียงบรรยายภาพของรายการช่วยให้ เข้าใจบรรยากาศของรายการได้ดียิ่งขึ้น เสียงบรรยายภาพของรายการอธิบายรายละเอียดของส่วนประกอบของ รายการได้อย่างชัดเจน เสียงบรรยายภาพของรายการมีการออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจน และเสียงบรรยายภาพของ รายการให้อ่านง่ายต่อการเข้าใจเรื่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภักดิ์ธรา สารการบริรักษ์ (2558) ที่พบว่า ลักษณะของการใช้เสียงบรรยายภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ คือ เสียงบรรยายภาพควรมีระดับเสียง ดังที่เหมาะสม ฟังชัด ควรบรรยายให้พอเหมาะและไม่ควรพูดแทรก หรือทับเสียงหลักของรายการ นอกจากนี้ ผู้พิการทางการเห็นยังแสดงความเห็นว่า ผู้บรรยายภาพควรมีคุณภาพของเสียงที่ดีมีมิติของเสียง โดยการบรรยาย จะต้องใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง และเสียงผู้บรรยายควรสื่ออารมณ์ได้เหมาะสมกับรายการ

4. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการล่ามภาษามือ (Sign Language) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการล่ามภาษามือของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีความพึงพอใจบริการล่ามภาษามือของรายการ ได้แก่ ขนาด ของจอบริการล่ามภาษามือของรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจน การแสดงท่าภาษามือในการอธิบายสิ่งแวดล้อม ในรายการของล่ามภาษามือช่วยให้เข้าใจบรรยากาศ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะ การแต่งกายของล่ามภาษามือของรายการมีความสุภาพและเหมาะสม และตำแหน่งของจอบริการล่ามภาษา มือของรายการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริยาทิพย์ เพ็ญภักตร์ (2566) ที่พบว่า บุคลิกภาพ ของล่ามภาษามือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ของคนหูหนวก โดยบุคลิกภาพ ของล่ามภาษามือประกอบไปด้วยบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความมั่นใจและการมีสมาธิ และบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การแสดงออกทางสีหน้า แววตาและการถ่ายทอดอารมณ์ รูปปากขณะแปล การแต่งกาย แต่งหน้า และ การทำผม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยทำให้คนหูหนวกสามารถเข้าใจเนื้อหาจากการแปลความหมายของล่าม ภาษามือได้ดียิ่งขึ้น

5. ความพึงพอใจต่อการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Captions) รายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียงของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยิน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียง ของรายการฯ ได้แก่ ลักษณะตัวอักษรคำบรรยายแทนเสียงของรายการอ่านได้ง่าย เวลาที่ปรากฏตัวอักษร คำบรรยายแทนเสียงของรายการมีความเหมาะสมสามารถอ่านเนื้อหาได้ครบถ้วน และการเขียนคำบรรยาย แทนเสียงของรายการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร (2566) ซึ่งผลการ ศึกษา พบว่า คนหูหนวกและคนหูตึง มีความพึงพอใจรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง

เนื่องจากคนหูหนวกและคนหูตึงต้องอาศัยอยู่ร่วมกับคนทั่วไปในสังคม คนหูหนวกและคนหูตึง จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ภาษาพูด และภาษาเขียนที่เป็นภาษาปกติของคนทั่วไป ดังนั้น การให้บริการคำบรรยายแทนเสียงจึงมีความสำคัญต่อการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างที่บกพร่องทางการได้ยินเป็นอย่างมาก

6. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จากการชมรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ทราบว่าการโฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยทั่วไปสินค้ามักจะมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณา การได้รับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจากการชมรายการ การไม่กดลิงก์ที่มากับข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเงิน และทราบว่าการส่งต่อข้อมูลของบุคคลอื่นไปในกลุ่มสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ดีกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาภรณ์ รัตโนและวรวิชัย ครุจิต (2561) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การโพสต์ข้อความที่เป็นเท็จและทำให้ผู้อื่นรู้สึกตื่นตระหนกเป็นการกระทำที่ผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ปี 2560

การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การไม่ส่งรูปของตนเองไปในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักร่วมเป็นสมาชิกอยู่ด้วย การไม่กดลิงก์ที่มากับข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเงิน และการเลือกที่จะเป็นเพื่อนเฉพาะกับสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ทราบดีจักเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของหาญพล เจือเพชร (2548) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คนหูหนวกมักจะมีปัญหาทางด้านสังคม ถ้าหากอยู่ในสังคมที่ขาดการยอมรับหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ขาดความเข้าใจ มักถูกกลั่นแกล้ง ล้อเลียน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คนหูหนวกเกิดความรู้สึกคับข้องใจหรือน้อยเนื้อต่ำใจ บางรายจึงถูกล่อลวง และบางครั้งอาจตกเป็นเครื่องมือของมิจฉาชีพ

7. แนวทางการพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับกลุ่มคนพิการทางการเห็นและกลุ่มคนพิการการได้ยิน

แนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับคนพิการทางการเห็น สรุปได้ดังนี้

1. รายการ “สื่อยอดนักสืบ” เป็นรายการที่มีความสนุกสนาน ควรมีการจัดทำรายการเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของเสียงดนตรีประกอบรายการ ให้ฟังแล้วเกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกว่าเดิม
3. ควรมีการปรับปรุงโทนเสียงของผู้บรรยายในการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพของรายการให้เหมาะสมกับเนื้อหาของรายการในแต่ละช่วงตอนของรายการ
4. ควรมีการพิจารณาการคัดเลือกแขกรับเชิญที่มาร่วมในรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
5. ควรเพิ่มความยาวของรายการ “สื่อยอดนักสืบ” ให้มากขึ้น
6. รายการที่มีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพยังมีจำนวนจำกัดแค่บางรายการ
7. ควรมีการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ที่มีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ
8. ควรมีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพประกอบรายการประเภทการเตือนภัยต่าง ๆ
9. รายการโทรทัศน์ที่ได้มีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพส่วนใหญ่มักจะออกอากาศในเวลาที่ดึกเกินไป

แนวทางการพัฒนาคุณภาพรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์สำหรับคนพิการทางการได้ยิน สรุปได้ดังนี้

1. รายการประเภเกมโชว์สำหรับคนพิการทางการได้ยินยังมีจำนวนน้อย
2. สถานีโทรทัศน์ควรมีการประชาสัมพันธ์รายการที่มีบริการล่ามภาษามือ หรือบริการคำบรรยายแทนเสียง

3. ควรมีการจัดทำบริการล่ามภาษามือพร้อมกับคำบรรยายแทนเสียงในรายการประเภทต่าง ๆ
4. ควรมีการปรับปรุงเวลาในการออกอากาศรายการสำหรับคนพิการทางการได้ยินให้เหมาะสม
5. ควรมีการจัดทำบริการล่ามภาษามือหรือบริการคำบรรยายแทนเสียงของรายการโทรทัศน์ทุกประเภท

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษารายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่คนพิการทางการเห็นและการได้ยินมีต่อรายการนั้น ๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับคนพิการทางการเห็นและการได้ยินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นและกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการได้ยินพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต้องการให้มีการผลิตรายการเกมโชว์ที่มีการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ บริการล่ามภาษามือ และบริการคำบรรยายแทนให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาช่วงเวลาการออกอากาศของรายการให้เหมาะสมกับเวลาในการดำเนินกิจกรรมประจำวันของคนพิการทางการมองเห็นและคนพิการทางการได้ยิน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2566). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ [กทสพ.] (2565). *โครงการพัฒนาการผลิตรายการสำหรับคนพิการเรื่องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างรู้เท่าทัน. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.*
- กันตภณ พุ่มประดับ. (2558). *บทบาทและศักยภาพของผู้พิการทางสายตาที่ถูกนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ "Blind Date".* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รัชพงศ์ ชาลานุมาศ. (2560). *แนวทางการพัฒนาเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเท่าเทียมของคนพิการ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาภรณ์ รัตน์และวรัชญ์ ครุจิต. (2561). ความสามารถทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนพิการทางการเห็นในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 43-59.
- พัชรินทร์ ผากา. (2559). *นวัตกรรมรูปแบบรายการโทรทัศน์และการมีส่วนร่วมของคนหูหนวก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ภัทริกา กลิ่นเลขา. (2556). *พฤติกรรมและการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา.* ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 (น.37-47).มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2558). *เสียงบรรยายภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ.* (รายงานวิจัย) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร. (2566). ความพึงพอใจและความรู้เนื้อหารายการในการให้บริการ ลำโพงภาษามือและบริการคำบรรยายแทนเสียงในคราวเดียวกันในรายการโทรทัศน์ของนักเรียนโรงเรียนเศรษฐเสถียรในพระราชูปถัมภ์ วารสารศาสตร์, 16(2), 113-136.
- ศิวินารถ หงส์ประยูร. (2558). การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก. สุทธิปริทัศน์ 29(90), 291-312.
- สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์. (2566). บุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 6(2), 18-29.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). หลักเกณฑ์การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนที่การให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ หมวด 1 มาตรการพื้นฐาน. กสทช.
- หาญพล เจือเพชร. (2548). การออกแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดเสียงดนตรีสำหรับคนหูหนวก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].



บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง Factors Influencing the Intention to Visit Thailand of Muslim Middle Eastern Tourists

กัษมารา เอี่ยมพัชรวุฒิ. วิทยาลัยนานาชาติอิสลามนานาชาติกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก.

Kassamara lampatcharawoot. *International Islamic College Bangkok, Krirk University.*

E-mail: Kassamara.sor@krirk.ac.th

Received: 2 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 19 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) คือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน โดยเน้นตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ความเคร่งศาสนา (Religiosity) ทักษะคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) รวมถึงการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้ งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 400 คน จาก 6 ประเทศ GCC ที่เคยท่องเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความเคร่งศาสนา ($\bar{X} = 3.62$) ทักษะคติ ($\bar{X} = 3.81$) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 3.11$) อยู่ในระดับปานกลาง แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ($X^2 = 173.153$, $df = 86$, $p < 0.001$, $X^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.983$) โดยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและความเคร่งศาสนา ส่งผลทางตรงต่อทักษะคติและความตั้งใจมาท่องเที่ยว ขณะที่ทักษะคตินักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน โมเดลที่ได้สามารถพยากรณ์ทักษะคติ ได้ร้อยละ 37 และพยากรณ์ความตั้งใจมาท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 39 การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยควรส่งเสริมการออกแบบบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเป็นมิตรต่อชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิม, ความเคร่งศาสนา, ทักษะคติต่อจุดหมายปลายทาง, ความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลาง

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing the intention to visit Thailand among Muslim tourists from the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, namely Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, Oman, and Bahrain. The study focuses on four variables: Islamic Destination Attributes, Religiosity, Attitude towards Destination, and Intention to Visit. In addition, it seeks to develop a structural equation model (SEM) to explain the causal relationships among these variables.

This quantitative research employed a sample of 400 Muslim tourists from the six GCC countries who had visited Thailand within three months prior to completing the questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The findings revealed that the variables of Religiosity ($\bar{X} = 3.62$), Attitude ($\bar{X} = 3.81$), and Intention to Visit ($\bar{X} = 3.55$) were at a high level, while Islamic Destination Attributes ($\bar{X} = 3.11$) were at a moderate level. The developed model demonstrated a good fit with the empirical data ($X^2 = 173.153$, $df = 86$, $p < 0.001$, $X^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.983$). The results indicated that Islamic Destination Attributes and Religiosity had direct effects on Attitude and Intention to Visit, while Attitude also had a direct effect on Intention to Visit Thailand. The model was able to predict Attitude by 37% and Intention to Visit by 39%. The study highlights that Thailand should enhance the design of services and facilities that cater specifically to Muslim tourists in order to foster greater confidence and a sense of Muslim-friendly hospitality. Such improvements would positively influence travel intentions and encourage repeat visits from Middle Eastern tourists, thereby contributing to the sustainable growth of Thailand's halal tourism industry.

Keywords: Islamic Destination Attributes, Religiosity, Attitude towards Destination, Intention to Visit Thailand, Middle Eastern Muslim Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวหลายด้าน อาทิเช่น ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ซึ่งแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนของขนาดประชากรนั้นมีผลต่อการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ของสังคมศาสตร์ อาทิ นโยบายระหว่างชาติ การเปลี่ยนแปลงของประชากร และส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ (Pourreza et al., 2021) จากงานวิจัยชื่อ “The Future of the Global Muslim Populations” ของ Pew Research Center ในปี 2011

ได้พยากรณ์เอาไว้ว่า ปริมาณของชาวมุสลิมในปี 2030 จะมีประชากรเพิ่มเป็นร้อยละ 26.4 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในปัจจุบัน โดยกลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) ของโลกนั้นเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยประวัติศาสตร์หลักทางศาสนาของชาวมุสลิม ซึ่งถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีประชากรโลกนับถือในปริมาณสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากศาสนาคริสต์ และเป็นพื้นที่ที่ชาวมุสลิม 20% ของโลกอาศัยอยู่ (Koehrsen, 2021) คิดเป็นจำนวนชาวมุสลิมมากเป็นอันดับสองของโลกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของภูมิภาคตะวันออกกลาง (Jafari & Scott, 2014)

ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมอันดับที่ 4 ของโลกในบรรดาประเทศที่ไม่ใช่รัฐอิสลาม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2566) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สูงให้แก่ประเทศ (ณิชากรีย์ ทองย้อย และคณะ, 2564) ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (พ.ศ. 2560-2562) ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลางปีละกว่า 700,000-870,000 คน สร้างรายได้รวมประมาณ 50-70 ล้านบาท (สยามรัฐ, 2566) แม้จำนวนจะลดลงในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาด แต่หลังสถานการณ์คลี่คลายกลับพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2567 มีมากถึง 903,728 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจในการเดินทาง” (travel intention) อันเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (destination image) คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม (Islamic Destination Attributes) ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของชาวมุสลิม (Jalilvand et al., 2012; Beerli & Martin, 2004) โดยงานของ Liu et al. (2018) ยังชี้ว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อมุสลิมมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่เอื้อต่อการตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตได้มีการพัฒนาตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์จากตัวแปร Destination Attributes เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของมุสลิม (Battour & Bhatti, 2013; Battour & Ismai, 2014; Cetin et al., 2014; O’Leary & Deegan, 2005)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีข้อประพฤติปฏิบัติที่จำเป็นต้องกระทำตามบัญญัติของศาสนาที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน โดยมีบัญญัติหนึ่งว่า “โอ้มนุษย์จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ได้จากสิ่งที่มีอยู่ในแผ่นดิน” (อัลกุรอาน, 2: 168. หน้า 51) โดยคำว่าฮาลาลนี้ไม่ใช่หมายถึงแต่เพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านให้อยู่ในกรอบที่ศาสนาได้บัญญัติไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีทั้งข้อจำกัดและความต้องการแบบเฉพาะตัวของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (Rahman, 2017) ทั้งนี้ ยังมีบทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอานว่า “บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้บังจายยังชีพแก่พวกเจ้า จากสิ่งที่ดี ๆ ทั้งหมด และจงขอบคุณอัลลอฮ์เถิด หากเฉพาะพระองค์เท่านั้นที่พวกเจ้าเป็นผู้สักการะ ที่จริงอัลลอฮ์ทรงห้ามพวกเจ้านั้นเพียงแต่สัตว์ที่ตายเอง เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่ถูกปลั่งเสียดังเพื่ออื่นนอกจากอัลลอฮ์ แล้วผู้ใดได้รับความคับขัน โดยมีใช้ผู้สะอาดแสวงหา และมีใช้ผู้ละเมิดขอบเขตแล้วไซ้ ก็ไม่มีบาปใด ๆ แก่เขา แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ” (อัลกุรอาน, 2: 172-173. หน้า 52) จากบทบัญญัติข้างต้น จะเห็นได้ว่า ฮาลาลไม่ได้หมายถึงเฉพาะในเรื่องอาหาร หรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งของ วัตถุ การกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ต้องดำเนินไปตามหลักบทบัญญัติที่ศาสนาอนุมัติอย่างเคร่งครัด ดังนั้นแล้ว วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงแตกต่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการกิน

การปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น การละหมาด 5 เวลา (เคารพสักการะพระผู้เป็นเจ้า) การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน (การงดเว้นจากการกิน การดื่ม การเสพ การมีเพศสัมพันธ์ และการงดเว้นจากอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งหลาย หรือแม้กระทั่งการนินทาว่าร้ายผู้อื่น) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม โดยจัดทำคู่มือแนวทางการท่องเที่ยววิถีอิสลามหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ยึดหลักคำสอนศาสนาอิสลาม (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) ทั้งนี้ ชาวมุสลิมมีความศรัทธาต่อพระเจ้าองค์เดียว (อัลลอฮ์) และยึดถือคำสั่งใช้ของพระองค์เป็นหลักแห่งการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาของ Hollinger & Makula (2021) พบว่า ประชาชนในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือมีระดับความเคร่งศาสนาสูงเมื่อเทียบกับศาสนาอื่น ๆ ขณะที่ El-menouar (2014) อธิบายว่า ความเคร่งศาสนาของชาวมุสลิมมีอิทธิพลต่อการเมือง สังคม และวิถีชีวิตอย่างชัดเจน เนื่องจากศาสนาอิสลามถูกมองว่าเป็นหลักแห่งการดำรงชีวิต และมีความเชื่อเรื่องวันแห่งการตอบแทนหลังความตาย ดังนั้น การทำความเข้าใจระดับความเคร่งศาสนาของชาวมุสลิมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม (Abror et al., 2023)

ด้วยที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ “ตัวแบบสมการโครงสร้างบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง” เพื่อศึกษาตัวแบบและนำมาใช้ในการพยากรณ์สร้างเป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการในการยกระดับธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เพื่อพิสูจน์และยืนยันว่าโมเดลที่ถูกสร้างในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกลมกลืน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้จริงหรือไม่ และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับบริบทและปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

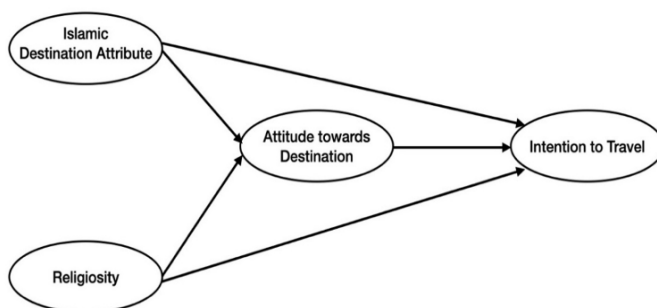
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) ที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

3. เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

ทบทวนวรรณกรรม



จากวรรณกรรมของ Liu และคณะในปี 2018 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีการดำเนินการนำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ในเชิงที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีการรักษาข้อปฏิบัติอย่างเคร่งครัด พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่ชาวมุสลิมมีต่อสถานที่อื่นจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว ภายในวรรณกรรมได้มีการทบทวนวรรณกรรมซึ่งได้ดัดแปลงเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มาจากตัวแปร Destination Attributes ที่พัฒนาขึ้น (Battour & Bhatti, 2013; Battour & Ismai, 2014; Cetin et al., 2014; O’Leary & Deegan, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Abror และคณะในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร “ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” ซึ่งเป็นตัวแปรประเภทเดียวกันที่วัดเกี่ยวกับระดับของ “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม” (Islamic Destination Attributes) นอกจากนี้วรรณกรรมของ Sudarsono และคณะ (2021) และวรรณกรรมของ Jalilvand และคณะในปี 2012 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Aji & Muslichah ในปี 2020 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ประกอบกับยังมีวรรณกรรมรองรับอื่น ๆ ที่อธิบายหรือทำการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes), ทัศนคติ (Attitude towards destination) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) (Abror et al., 2023; Solekah et al., 2023; Gannon et al., 2017; Sobani et al., 2022; Carvalho, 2022; Sudarsono et al., 2021; Lam & Hsu, 2006; Julina et al., 2021; Sudigdo & Khalifa, 2020; Mursid & Anoraga, 2021) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

สมมติฐานที่ 2 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

วรรณกรรมของ Sudarsono และคณะในปี 2021 นั้นนอกจากจะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมแล้วยังได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรระดับความเคร่งในศาสนา (Religiosity) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกด้วยซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์สถิติ

พบว่า ตัวแปรระดับความเคร่งในศาสนา (Religiosity) นั้นมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม การศึกษานี้ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Juliana และคณะในปี 2023 ที่ได้ศึกษาระดับของความเคร่งในศาสนา (Religiosity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมากและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในวรรณกรรมนี้เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ในตัวแบบสมการโครงสร้างที่ได้สร้างขึ้น ประกอบกับวรรณกรรมของ Jalasi และ Ambad ในปี 2020 ที่ได้ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามตัวประกอบไปด้วยความเคร่งในศาสนา (Religiosity) และตัวแปรทัศนคติของชาวมุสลิม (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) และวรรณกรรมของ Sobani และคณะในปี 2022 ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร Islamic Attributes และตัวแปร Religious ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Intention to visit) และใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับมุสลิมซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองตัวแปรนั้นสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์อิทธิพลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายวรรณกรรมที่มีการศึกษา และได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรระดับของความเคร่งในศาสนา (Religiosity) กับทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) (Shtudiner et al., 2018; Musa et al., 2021; Iranmanesh et al., 2018; Hanafiah et al., 2020) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังนี้

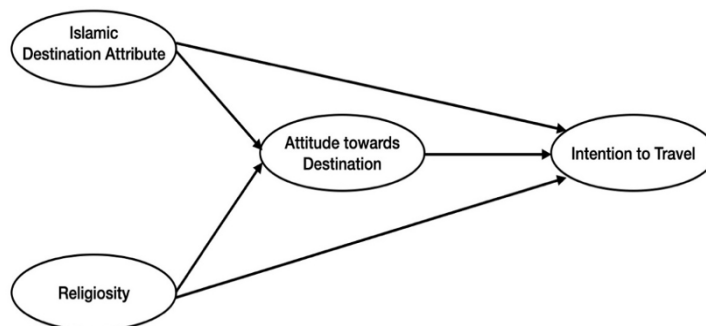
สมมติฐานที่ 3 ความเคร่งศาสนา มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความเคร่งศาสนามีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

และเนื่องจากมีวรรณกรรมมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Intention to visit) (Choirisa et al., 2021; Chung et al., 2015; Jalilvand et al., 2012; patwary et al., 2021; Zarrad & Debabi, 2015; Huang & Hsu, 2009) และผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นแล้วว่าตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเชื่อมโยงทั้งกับตัวแปรทั้งสามตัว ได้แก่ ตัวแปรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรระดับความเคร่งศาสนา (Religiosity) และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นสมมติฐานเพิ่มเติมดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของมุสลิมตะวันออกกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Approach) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิธีการเชิงปริมาณเหมาะสมสำหรับการระบุแนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ (Li, n.d.; Sarker et al., 2024; University of Derby, n.d.). การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่ซับซ้อน และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ (Kaplan, n.d.; Sarker et al., 2024; Wikipedia, 2025).

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่นับถือศาสนาอิสลาม มีสัญชาติ อาศัยและเป็นพลเมืองของประเทศในเขตภูมิภาคตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศ GCC จำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเคยท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มประชากรเฉพาะนี้ถูกเลือกเนื่องจากความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก และความต้องการทางวัฒนธรรมและศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ (Battour et al., 2014)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จำนวน 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Hair และคณะ (2010) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 200 ถึง 400 ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ SEM นอกจากนี้ ณัฐธยาน์ ภักดิ์พิเศษวงศ์ (2556) ยังกล่าวว่า ขนาดตัวอย่าง 300 ถือว่าดี และ 500 ถือว่าดีมาก ในการวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลเกินมา 20 ชุด เพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือสูญหาย ทำให้รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 420 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ประเทศที่พำนัก และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018), Aji และคณะ (2020), และ Abror และคณะ (2023) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) โดยประยุกต์จากงานของ Abror และคณะ (2021, 2023), El-Menouar (2014), Hassan (2015), Hassani & Moghavavemi (2020). ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018) และ Sudarsono และคณะ (2021). และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018), Sudarsono และคณะ (2021) และ Aji และคณะ (2020). โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ (Lynn, 1986; Rubio et al., 2003) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นจาก 50 ชุด

พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 (ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง มีค่า 0.862, ความเคร่งครัดทางศาสนา มีค่า 0.881, ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่า 0.896, ความตั้งใจมาท่องเที่ยวมีค่า 0.854) ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง 2 ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2012) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพารามตริกได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ, ความถี่) และระดับความคิดเห็นของตัวแปรหลัก (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ขั้นตอนการวิเคราะห์ SEM

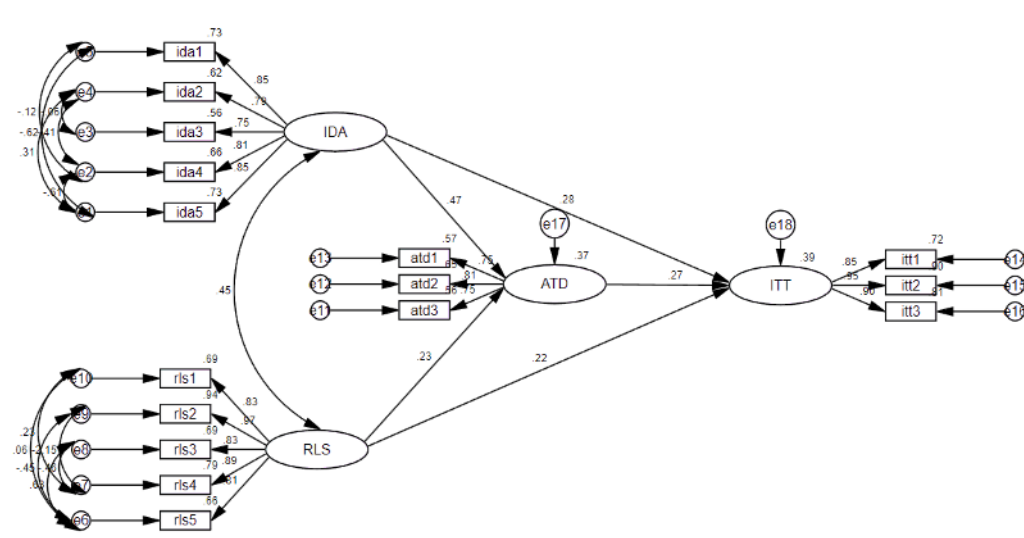
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59%) สอดคล้องกับ Al-Hamaneh และ Steiner (2004) ที่ระบุว่า การเดินทางจากประเทศตะวันออกกลางมักมีผู้ชายเป็นผู้นำกลุ่ม ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการออกแบบบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ 21–30 ปี (30.75%) ซึ่งตรงกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง และสนใจประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (UNWTO, 2020) ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000–5,000 ดอลลาร์สหรัฐ แสดงถึงศักยภาพด้านการใช้จ่าย โดยนิยมบริการที่เป็นมิตรต่ออิสลาม เช่น โรงแรมฮาลาลหรือการดูแลสุขภาพแบบแยกเพศ (DinarStandard, 2023)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรความเคร่งครัดทางศาสนามีค่าเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก

ผลการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นการแบบสมมติผ่านการปรับปรุงตัวแบบจำลองที่สร้างขึ้นซึ่งพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีค่าดังนี้ $\chi^2 = 173.153$, $df = 86$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.966$, $IFI = 0.983$, $CFI = 0.983$ และ $RMSEA = 0.050$ ซึ่งถึงแม้ว่าค่า $p\text{-value}$ นั้นจะต่ำแต่เนื่องจากค่า $p\text{-value}$ ในสถิติแบบ Non-Parametric อย่างในกรณีของ Chi-square นั้นมีความไว (Sensitive) ต่อจำนวนตัวอย่างเป็นอย่างมาก จึงถือว่ายอมรับได้หากพิจารณาดัชนีบ่งชี้ค่าอื่นประกอบการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง (Bentler et al., 1980; Gefen et al., 2000) จะเห็นได้ว่าค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และจากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และพบว่า เส้นแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ภายในแบบจำลองนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ในทุกสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .470 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .283 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ความเคร่งทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .232 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ความเคร่งทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .220 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .266 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ตัวแปรความเคร่งทางศาสนาสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้แม่นยำร้อยละ 37 และตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ตัวแปรความเคร่งทางศาสนา ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวได้แม่นยำร้อยละ 39



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjusted Model) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้แสดงดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการที่ปรับแก้แล้ว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)		
			IDA	RLS	ATD
ATD	.37	ทางตรง	.470***	.232***	-
		ทางอ้อม	-	-	-
		โดยรวม	.470***	.232***	-
ITT	.39	ทางตรง	.283***	.220***	.266***
		ทางอ้อม	.125***	.062***	-
		โดยรวม	.408***	.282***	.266***

$\chi^2 = 173.153$, $df = 86$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.966$, $IFI = 0.983$, $CFI = 0.983$ และ $RMSEA = 0.050$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

จะเห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น และได้ทำการปรับแก้ตัวแบบจำลองแล้ว (Adjusted Model) จะแสดงให้เห็นถึงเส้นทางอิทธิพลของระหว่างแต่ละปัจจัย ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ในบริบทของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพยายามที่ผ่านมายังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ปัจจัยหลัก คือ ความไม่สมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เช่น จำนวนสถานที่ละหมาดที่จำกัดในหลายแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นระบบ ความแพร่หลายของแหล่งบันเทิงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบ่อนการพนันในบางพื้นที่ อาจส่งผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัย หรือไม่เป็นที่ต้อนรับศาสนา ปัญหาเชิงข้อมูลและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริการแบบอิสลามิกก็มีบทบาทสำคัญ นอกจากนี้ ความเข้าใจของคนไทยทั่วไปที่มีต่อศาสนาอิสลามที่ยังจำกัดในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักบางแห่ง เช่น เชียงใหม่ หัวหิน หรือกระบี่ รวมถึงอุปสรรคด้านภาษาอาหรับ และความสามารถของบุคลากรในแวดวงการท่องเที่ยวในการสื่อสารในบริบททางศาสนาอิสลามที่ขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ก็เป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนา ความพร้อมของบริการสุขภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสมกับชาวมุสลิมก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน

2. ระดับความเคร่งศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเคร่งศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และการยึดมั่นในหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่ฝังรากลึกในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GCC ประเทศเหล่านี้มีโครงสร้างสังคมที่ถูกกำกับโดยหลักการของศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน

ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย จารีต วิถีชีวิต ตลอดจนระบบการศึกษา การมีมัสยิดในทุกละแวกที่อยู่อาศัย การเรียกสู่การละหมาดอย่างเปิดเผย อาหารฮาลาลเป็นมาตรฐาน การแต่งกายที่ชัดเจน และการบังคับใช้กฎหมายชารีอะฮ์ ล้วนส่งเสริมการยึดมั่นในศาสนา งานวิจัยของ El-Menouar (2014) และ Hollinger & Makula (2021) ยืนยันถึงความเข้มแข็งทางศรัทธาของประชาชนในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ว่าอยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ผลการวิจัยนี้ชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงต่อการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น การละหมาดเป็นประจำ การหลีกเลี่ยงสิ่งขัดต่อหลักศาสนา การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองว่าไม่ขัดต่อหลักอิสลาม และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาในชุมชน ซึ่งเป็นการสะท้อนออกทางพฤติกรรมจริง ความเคร่งศาสนาในบริบทของตะวันออกกลางไม่เพียงเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม แต่ยังเป็นระบบค่านิยมของสังคมและศูนย์กลางของอัตลักษณ์ ดังนั้นแม้จะเดินทางไปต่างประเทศ พวกเขาก็ยังคงพยายามรักษาวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามไว้เพื่อความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจและศรัทธา

3. ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางที่มีการจัดเตรียมให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลางต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงหลายปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งในระดับนโยบาย ภาคเอกชน และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางแสดงบทบาทในฐานะตลาดท่องเที่ยวคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับความสะดวกในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม การที่ประเทศไทยได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของตลาดมุสลิม และพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบอิสลามิก ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีร้านอาหารฮาลาล การสนับสนุนให้โรงแรมบางแห่งมีมุขละหมาดและไมส์ร็อฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการอบรมพนักงานให้เข้าใจวัฒนธรรมอิสลามเบื้องต้น โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือกระบี่ ที่เริ่มมีการให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านการต้อนรับที่อบอุ่น อียาคัยไมตรีของคนไทย และความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ก็มีส่วนสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางในประเทศที่ไม่ใช่รัฐอิสลาม ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นประเทศ “มิตรต่อมุสลิม” ที่มีบรรยากาศของการเคารพในความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่แสดงว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่าการที่ประเทศไทย “สอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนา” ของพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้าน “ประสบการณ์จริง” ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยก็เป็นตัวเสริมที่ทรงพลังต่อทศนคติเชิงบวก การรับรู้จากประสบการณ์ตรงนั้นมีน้ำหนักอย่างยิ่งต่อการก่อรูปทศนคติเชิงบวกที่ยั่งยืน ความนิยมของประเทศไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีสายการบินตรงจำนวนมาก ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่ “เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจบริบทความเป็นมุสลิม”

4. ความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่าระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลางอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากความมั่นใจ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจอันลึกซึ้งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัยที่ผสานกันอย่างลงตัว ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ประสบการณ์ตรงจากการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก การยอมรับในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตลอดจนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของไทยที่เอื้อต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม การที่ประเทศไทยเริ่มต้นตัวและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GCC ที่ถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ

ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าประเทศไทยมีความตั้งใจและใส่ใจ ในศรัทธาของพวกเขาอย่างแท้จริง การที่ชาวไทยมีนิสัยอ่อนน้อม อธิษฐานดี ไม่แบ่งแยก และเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก “ปลอดภัย” และ “ได้รับการยอมรับ” เมื่อมาเยือนประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศปลายทางอื่นที่อาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะทางศาสนาได้อย่างครบถ้วน ความตั้งใจในการเลือกประเทศไทยจึงยังมีแนวโน้มที่จะอยู่ในระดับสูง อีกประการที่สามารถอธิบายระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวในระดับมากได้ คือ “ความเชื่อมั่นในคุณค่าและความคุ้มค่าของการเดินทาง” ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่สามารถเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการในระดับสูง นอกจากนี้ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสามารถเสนอได้ ตั้งแต่การพักผ่อนริมทะเล ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ล้วนสามารถตอบสนองความหลากหลายทางความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี การเติบโตของ “การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอิสลาม” หรือ “Halal Tourism” ทั่วโลก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกปี ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีฐานะดีและนับถือศาสนาอิสลาม มีแนวโน้มที่จะมองหาประเทศที่ไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แต่ต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางศาสนาได้ด้วย ประเทศไทยที่เริ่มก้าวเข้าสู่สนามนี้ด้วยความตั้งใจและแผนงานที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย

5. อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหลัก ผลการวิเคราะห์ SEM ยืนยันว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) : ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงแต่เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการออกแบบ และจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตทางจิตวิทยาและสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศรัทธาเป็นศูนย์กลางของการดำเนินชีวิต การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น การมีสถานที่ละหมาดที่สะอาดและปลอดภัย การมีร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรอง การปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน หรือสิ่งบันเทิงที่ไม่เหมาะสม จึงไม่ใช่เพียงความสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็น “เครื่องหมายของการเคารพในศรัทธา” ซึ่งเมื่อมีอยู่ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และนำไปสู่การประเมินเชิงบวกในรูปแบบของทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Solekah และคณะ (2023) และงานของ Sudigdo และ Khalifa (2020)

คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง : ข้อค้นพบนี้ได้ยืนยันว่า ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ขึ้นอยู่กับเพียงภาพลักษณ์ของสถานที่หรือสิ่งดึงดูดทางกายภาพเท่านั้น แต่ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับสิ่งที่เรียกว่า “ความสบายใจทางจิตวิญญาณ” หรือ Spiritual Comfort ซึ่งมีรากฐานอยู่บนความสามารถของจุดหมายปลายทางในการสนับสนุนการดำเนินชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบถ้วน การที่ประเทศไทยมีการดำเนินการในด้านการส่งเสริมการรับรองฮาลาล การพัฒนาแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม การอบรมบุคลากรท่องเที่ยวให้เข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม ตลอดจนการวางนโยบายสนับสนุน Halal Tourism ก็พบว่า ความพยายามเหล่านี้เริ่มส่งผลอย่างเป็นรูปธรรม เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่พิจารณาจากตัวเลขของนักท่องเที่ยว แต่สะท้อนผ่านทัศนคติ ความรู้สึก และเจตนาที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวที่รู้สึก “ประเทศไทย คือ พื้นที่ที่ยอมรับและสนับสนุนการใช้ชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม” ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Julina และคณะ (2021) กับงานของ Sudarsono และคณะ (2021)

ระดับความเคร่งศาสนา (Religiosity) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง : นักท่องเที่ยวที่มีความเคร่งศาสนาสูงจะใช้หลักคำสอนทางศาสนาอิสลามเป็นเกณฑ์ในการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเลือกจุดหมายปลายทาง การพิจารณากิจกรรมที่จะเข้าร่วม การเลือกร้านอาหาร ที่พัก ไปจนถึงวิถีชีวิตระหว่างการเดินทาง เมื่อประเทศไทยสามารถแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการตอบสนองความต้องการนี้ เช่น การมีร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรอง การมีพื้นที่ละหมาดในสนามบิน โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว การอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม และการปรับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้เป็นมิตรต่อมุสลิม ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศเป้าหมายโดยธรรมชาติ เพราะพวกเขารู้สึกว่า “ประเทศนี้เคารพและให้เกียรติความเชื่อของเรา” ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจทางจิตวิญญาณ และกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการมาเยือน ทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Musa และคณะ (2021) กับงานของ Iranmanesh และคณะ (2018)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ประกอบการปรับแต่งโมเดลให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ที่แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการพยากรณ์ระดับของตัวแปรตามจากตัวแปรต้นต่าง ๆ ร่วมกันนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำ ร้อยละ 39 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและน่าจะนำมาปรับปรุงแต่งเสริมให้โมเดล หรือแบบจำลองของการวิจัยนี้มีความแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. (2567). ผลการเบิกจ่ายงบประมาณในภาพรวมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/category/466>
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล. (2566, ตุลาคม 17). ข้อมูลจากสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, สิงหาคม 20). ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม. นิขารีย์ ทองย้อย, วิภารัตน์ เอิบพบ, & ลลิตรัตน์ บัณบำรุงกิจ. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 40–55.
- สยามรัฐ. (2566, สิงหาคม 16). รายได้นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง. <https://siamrath.co.th/tourism/321528>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566, 17 ตุลาคม). นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล: ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชาวมุสลิม.
- ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชาวมุสลิม. (2566, 20 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ รายได้นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง. (2566, 16 สิงหาคม). สยามรัฐ. <http://siamrath.co.th/tourism/321528>

อัลกุรอาน. (ม.ป.ป.). (2:168).

อัลกุรอาน. (ม.ป.ป.). (2:172–173).

Abror, A., Alfarizi, M., & Alghifari, A. M. (2023). Islamic destination attributes, attitude towards destination, and intention to visit: A study on Muslim tourists in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 867–885.

Aji, H. M., & Muslichah, S. (2020). The effect of halal tourism awareness, halal image, and attitude on tourist visiting intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1133–1151.

Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001. *Journal of Tourism Planning and Development*, 1(2), 111–125.

Battour, M., & Bhatti, M. A. (2013). Halal tourism: A new growth sector. *Tourism Management*, 34, 141–143.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. SHS Web of Conferences, 12, Article 01077.doi.org

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.

Cetin, G., Dincer, M. Z., & Karagöz, S. (2014). The effect of destination image on tourist satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–294.

DinarStandard. (2023). *The State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>

El-menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity: Results from a quantitative study. *Journal of Contemporary Islam*, 8(3), 329–354.

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–77.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hassan, A. M., & Lee, H. (2015). The paradox of the sustainable city: Definitions and examples. *Environment, Development and Sustainability*, 17, 1267–1285. <https://doi.org/10.1007/s10668-014-9604-z>

Hassani, M., & Moghavvemi, S. (2020). The impact of religiosity on Muslim consumers' purchase intention towards halal food products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1011–1030.

- [illegible]

- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2020). The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8, 14–30.
- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward halal tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272.
- University of Derby. (n.d.). *Quantitative research*. <https://www.derby.ac.uk/research/doctoral-college/research-degrees/research-methods/quantitative-research/>
- Wikipedia. (2025). *Structural equation modeling*. https://en.wikipedia.org/wiki/Structural_equation_modeling
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *International Tourism Highlights*, 2020 Edition. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>



แนวทางการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อไทยในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ Effective Approaches to Regulating Media Ethics in Thailand's Digital Era

จินตนา ต้นสุวรรณนนต์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

Chintana Tansuwannond. Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University.

Email: j_chintana@yahoo.com

Received: 28 July 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 18 September 2025

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าและพัฒนาการทางเทคโนโลยีได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและภูมิทัศน์สื่อ แม้ว่า “สื่อ” จะได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป แต่ปัญหาด้านจริยธรรมของสื่อไทยยังคงดำรงอยู่ไม่ว่าจะเป็น สื่อใหม่หรือสื่อมวลชนดั้งเดิม และมีแนวโน้มทวีความซับซ้อนในยุคดิจิทัล สาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้บุคคลทั่วไปสามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงสื่อที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การควบคุมดูแลและตรวจสอบเป็นไปได้ยากขึ้น ในสถานการณ์ดังกล่าว การกำกับดูแลสื่อที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยแนวทางบูรณาการแบบผสมผสาน โดยยึดแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ควบคู่กับการกำหนดมาตรการบังคับใช้ที่มีประสิทธิผล การใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ร่วมกับเครือข่ายเฝ้าระวัง การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ และการปรับปรุงกฎหมายโดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับมาตรฐานจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของสื่อไทย

คำสำคัญ : ปัญหจริยธรรมสื่อ, การกำกับดูแลสื่อ, การกำกับดูแลร่วมกัน, การรู้เท่าทันสื่อ, ความรับผิดชอบทางสังคม

Abstract

Technological advances and developments have significantly influenced social changes and the media landscape. Although the concept of “media” has evolved, ethical problems in Thai media persist across both new and traditional media platforms, becoming increasingly complex in the digital era. In this digital era, anyone with access to communication technology can function as “media,” making media access easier and more convenient while simultaneously becoming more difficult to control and monitor. Consequently, effective media regulation requires an integrated hybrid approach emphasizing co-regulation with complementary measures. These include establishing effective enforcement mechanisms, utilizing artificial intelligence technologies alongside monitoring networks, fostering an organizational culture of ethics, developing media literacy, and improving legislation while providing opportunities for all sectors to participate in genuinely elevating the ethical standards and credibility of Thai media.

Keywords: Media ethics issues, Media regulation, Co-regulation, Media literacy, Social responsibility

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออย่างสิ้นเชิง ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content) ได้เองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การเผยแพร่ข่าวสารไม่จำกัดอยู่เพียงผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนอีกต่อไป ขณะเดียวกัน สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ได้สูญเสียบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็น “นายทวารข่าวสาร” (Gatekeeper) และการกำหนดวาระสังคม (Agenda Setting) ให้กับ “สื่อใหม่” ที่เข้าถึงผู้ใช้ได้รวดเร็ว ตรงตามความสนใจ และตอบสนองในเชิงปัจเจกมากขึ้น

จากการที่ในยุคนี้ บุคคลทั่วไปสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ แม้จะเปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเห็น แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายต่อการควบคุมคุณภาพของข้อมูล และก่อให้เกิดผลกระทบต่องสังคมในหลายต่อหลายครั้ง เนื่องจากผู้เข้ามาปฏิบัติหน้าที่สื่อในยุคนี้จำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้เกี่ยวกับจริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขณะที่สื่อดั้งเดิมที่มีสังกัดยังมีกลไกตรวจสอบจากองค์กรและกองบรรณาธิการ อีกทั้งยังมีกรอบจริยธรรม หรือหลักจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติตน ซึ่งต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ความรับผิดชอบของสื่อมีทั้งความรับผิดชอบต่อกฎหมายและความรับผิดชอบต่อจริยธรรม การทำหน้าที่ของสื่ออย่างเป็นอิสระและมีความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นเกราะคุ้มภัยสื่อจากการแทรกแซงทางการเมืองและอำนาจทุน ความรับผิดชอบทั้งในทางกฎหมายและจริยธรรมจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาในตัว “สื่อ” ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปของข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสาธารณะ ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากอดีตมากนัก หากแต่ปัญหาเหล่านี้กลับทวีความรุนแรงมีความซับซ้อน และส่งผลกระทบในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากอิทธิพลของ “สื่อใหม่” ที่มีลักษณะเข้าถึงง่าย แพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมอย่างไร้ขอบเขต

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการสื่อ ทั้งด้านการสร้างสรรค์ การผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา ก่อให้เกิดประเด็นด้านจริยธรรมหลายประการ เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม (Fake News) การบิดเบือนข้อเท็จจริง รวมถึงปัญหาอคติในการประมวลผลและการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้รับสาร ทั้งนี้ปัจจุบันยังไม่มีองค์กรกำกับดูแลสื่อใดในระดับสากลที่กำหนดกรอบ “จริยธรรมสื่อด้าน AI” อย่างครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งการขาดกรอบจริยธรรมสื่อเฉพาะสำหรับการใช้งาน AI ทำให้เกิดความท้าทายในการกำกับดูแลเนื้อหา (ณัฏริย์พัทธ์ ภัทรพรชนต์, 2568) ดังนั้นความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อจากการใช้ AI จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สังคมต้องเฝ้าระวังและหามาตรการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของสื่อ และคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคข้อมูลในยุคดิจิทัล

ปัญหาจริยธรรมสื่อไทยในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ จากการศึกษาประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า ปัญหาที่มีลักษณะเดิมที่ยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่อง และปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สื่อไทยจำนวนมากไม่น้อยยังขาดมาตรฐานด้านความถูกต้องและรอบด้านของข้อมูล ทั้งในรูปแบบของข่าวที่คลาดเคลื่อน บิดเบือน หรือการเผยแพร่ข่าวปลอม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ และเรื่องกระทบต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของประชาชน เช่น ข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง อีกทั้งยังพบการนำเสนอข่าวที่ขาดแหล่งอ้างอิงชัดเจน หรือใช้แหล่งข่าวนิรนาม เช่น “แหล่งข่าวให้ข้อมูลว่า...” ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองหรือยืนยันความถูกต้อง เพียงเพราะต้องการแข่งขันด้านความรวดเร็วในการรายงานข่าว (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559; ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; นงศนาล ท่านวิไล, 2561; พัทธราภา เอื้ออมรวนิช, 2562)

2. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

สื่อหลายแห่งใช้เสรีภาพเกินขอบเขตจนละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยเฉพาะบุคคลสาธารณะ นักการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียง ผ่านการขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว แอบถ่าย หรือเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ นอกจากนี้ ยังพบการนำเสนอที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น การเปิดเผยภาพ หรือข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่มีการปกปิดตัวตนของเด็กและสตรีที่ตกเป็นผู้เสียหาย หรือการรายงานผู้ต้องสงสัยในคดีอาญาด้วยภาษาที่ตีตรา ทั้งที่กระบวนการยุติธรรมยังไม่สิ้นสุด (ปณิษฐา ลีลายุทธ และบุญเลิศ โอฐสุ, 2560; ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; นงศนาล ท่านวิไล, 2561; พัทธราภา เอื้ออมรวนิช, 2562)

3. ความไม่เป็นกลางและอคติในการนำเสนอ

การรายงานข่าวที่แฝงอคติและความลำเอียง เช่น การเลือกนำเสนอเฉพาะมุมมองที่สนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือใช้ถ้อยคำเร้าอารมณ์เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบของคู่ขัดแย้ง การปฏิบัติเช่นนี้สะท้อนถึงความไม่สมดุลในการนำเสนอข้อมูล และการไม่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นต่าง กลุ่มชายขอบ หรือกลุ่มเปราะบางได้สื่อสารอย่างเท่าเทียม (นงศนาล ท่านวิไล, 2561; พรธชา รอดอาตม์, 2566)

4. เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและสร้างความขัดแย้งในสังคม

การเผยแพร่เนื้อหาที่กระทบความรู้สึก และศีลธรรมยังคงเป็นปัญหาสำคัญ เช่น ข่าวลามกอนาจาร ข่าวความรุนแรง ภาพสะท้อนขวัญ การส่งเสริมความเชื่อที่ไร้เหตุผล และพิสูจน์ไม่ได้ เช่น ข่าวเกี่ยวกับเรื่องโชคลาง วิทยุญาณ รวมถึงเนื้อหาที่ไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ มอมเมาประชาชน เช่น การพนัน ยาเสพติด และอบายมุข ตลอดจนเนื้อหาที่ปลุกปั่นสร้างความเกลียดชังจากการใช้ประทุษวาจา (Hate Speech) โดยเฉพาะในประเด็นการเมืองที่ใช้ถ้อยคำโจมตีฝ่ายตรงข้ามอย่างรุนแรง ส่งผลให้บรรยากาศสังคมเต็มไปด้วยความแตกแยกและความไม่ไว้วางใจ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; พัทธราภา เอื้ออมรวนิช, 2562; พรธชา รอดอาตม์, 2566)

5. ผลประโยชน์ทับซ้อนและแรงกดดันทางธุรกิจ

ปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อนปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น การรับผลประโยชน์จากแหล่งข่าวหรือผู้มีอิทธิพลเพื่อตอบแทนด้วยการนำเสนอข่าวเชิงบวก หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ หรือไม่นำเสนอข่าวที่ส่งผลเสียต่อผู้สนับสนุนสื่อ อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเป็นอิสระในการทำหน้าที่สื่อ รวมถึงการรับผลประโยชน์แอบแฝงในรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ไม่แยกจากเนื้อหาข่าว หรือการพาดหัวข่าวที่ชวนให้คลิกเข้าไปอ่าน แต่ไม่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง (Clickbait) เพื่อเพิ่มยอดการเข้าชม อันนำไปสู่รายได้จากการโฆษณา หรือพาดหัวที่เชื่อมโยงไปยังการโฆษณาที่ส่งเสริมอบายมุข การพนัน การขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย (ณัชชา พัฒนะนุกิจ, 2561; สำนักข่าวอิศรา, 2566; พรธชา รอดอาตม์, 2566)

นอกจากนี้ ยังพบการแต่งเติมข่าวเพื่อสร้างเรตติ้งและรายได้ นำเสนอข่าวที่มีลักษณะคล้ายละคร เน้นอารมณ์และความตื่นเต้นเกินความเป็นจริง โดยละเลยหลักจริยธรรมด้านความจริงและความถูกต้อง ทั้งที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการรายงานข่าว (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; พรธชา รอดอาตม์, 2566)

6. ปัญหาใหม่จากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมรูปแบบใหม่ที่ซับซ้อนขึ้น สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญของการแพร่กระจายข่าวปลอม (Fake news) และข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการใช้ประทุษวาจา (Hate speech) การสื่อสารที่สร้างความแตกแยกรวมถึงปรากฏการณ์การระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (วรวิญญู ครุจิต, 2567) อีกทั้งยังพบการไลฟ์สดเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การถ่ายทอดสดการฆ่าตัวตาย การใช้ความรุนแรง การแสดงพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก่อให้เกิดประเด็นจริยธรรมรูปแบบใหม่ เช่น การสร้างภาพจำลองหรือเนื้อหาปลอม (Deepfake) ที่ยากต่อการตรวจสอบ การจัดฉากข่าว หรือการถ่ายภาพผู้เสียชีวิตโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งสร้างผลกระทบทางจิตใจต่อผู้เสียหายและครอบครัว และการรับรู้ของสังคม (ทองพูล มุขรักษ์ บำรุง ศรีนวลปาน ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และกรกฎ จำเนียร, 2566; หทัยชนก สมมิตร และนรินทร์ นำเจริญ, 2567; ญัตติรพีพัทธ์ ภักตร์พรชนิต, 2568)

กล่าวโดยสรุป ปัญหาจริยธรรมของสื่อไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มิได้เป็นเพียงประเด็นใหม่ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ยังเป็นการสืบเนื่องของปัญหาเดิมที่ทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น อิทธิพลของสื่อใหม่ที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่ไร้ขอบเขต ได้เร่งให้ปัญหาจริยธรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านความเร็ว ความนิยม และเรตติ้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังผลักดันให้สื่อจำนวนไม่น้อยละเลยความถูกต้องและมาตรฐานวิชาชีพ ผลลัพธ์ คือ การบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสื่อ และการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคข้อมูลในวงกว้าง

เหตุแห่งปัญหา : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อ

ประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อที่กล่าวถึงข้างต้น หากวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่นำไปสู่ปัญหา จะพบว่า มีทั้งกรณีที่เกิดจาก “เจตนา” หรือความตั้งใจของผู้กระทำซึ่งนิยามตนเองว่าเป็น “สื่อ” และกรณีที่เกิดจาก “ความไม่เจตนา” โดยมีสาเหตุจากความไม่รู้ การขาดการอบรมหรือฝึกฝนในวิชาชีพ ตลอดจนการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการไม่เท่าทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ ยังไม่อาจปฏิเสธได้ว่า “องค์กรสื่อ” แม้จะมีพันธกิจในการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะตามอุดมการณ์สื่อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังคงต้องดำเนินกิจการภายใต้ข้อจำกัดทางธุรกิจ ซึ่งมุ่งหวังผลกำไรเพื่อความอยู่รอดขององค์กร สถานะเช่นนี้ทำให้สื่อต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งภายใน และภายนอกองค์กรในลักษณะที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ โดยสาเหตุของปัญหาจริยธรรมสื่อ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่มาจากผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ และปัจจัยที่มาจากนโยบายขององค์กรสื่อ

1.1) ปัจจัยที่มาจากผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ ปัจจัยนี้อาจเกิดได้ทั้งจากการกระทำโดยเจตนา และการกระทำโดยไม่เจตนา ในกรณีที่เกิดจากเจตนา มักมีสาเหตุมาจากกิเลส ความโลภ การแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว หรือการขาดจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม และต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ส่วนการกระทำโดยไม่เจตนา ไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดปัญหา แต่เกิดจากการขาดความระมัดระวัง ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่นำเสนอ อันเนื่องมาจากไม่มีพื้นฐานความรู้ในประเด็นเฉพาะด้านนั้น ๆ ไม่ได้ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน ขาดประสบการณ์ และโอกาสในการฝึกฝนวิชาชีพ อีกทั้งไม่เคยผ่านการอบรมหรือบ่มเพาะคุณธรรมจริยธรรมในการเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ รวมไปถึงการให้ข้ออ้างว่าต้องกระทำไปเช่นนั้น

เพราะไม่มีเกณฑ์การตัดสินใจเชิงจริยธรรมที่ชัดเจน หรือขาดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนจากต้นสังกัด (เทียนทิพย์ เดียวกั และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561; ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2565)

1.2) ปัจจัยที่มาจากนโยบายขององค์กรสื่อ แรงกดดันที่เกิดจากนโยบายและการบริหารจัดการขององค์กรสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นซึ่งมักให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าผลประโยชน์สาธารณะ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนโยบายการนำเสนอข่าวสาร ผู้บริหารมักอ้างเหตุผลว่าการผลิตข่าวหรือรายการในลักษณะดังกล่าวเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร โดยมุ่งเน้นประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของสาธารณชน มากกว่าการคำนึงถึงความเสี่ยง หรือผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลหรือกลุ่มที่ตกเป็นข่าว รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง การอ้างเหตุผลเช่นนี้มักถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อเอง (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; เทียนทิพย์ เดียวกั และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2565)

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบุคลากรสื่อ หรือองค์กรสื่อโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยจากการแข่งขันทางธุรกิจของสื่อ ปัจจัยจากอิทธิพลของนายทุนหรือผู้สนับสนุนรายการ ปัจจัยจากการแทรกแซงทางการเมือง และปัจจัยจากการกำกับดูแลที่ไม่มีประสิทธิภาพ

2.1) ปัจจัยจากการแข่งขันทางธุรกิจของสื่อ โดยเฉพาะในยุคนี้ที่จำนวนสื่อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับและใช้สื่อมากกว่าในอดีต การแข่งขันของสื่อเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้สื่อจำนวนไม่น้อยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ป้อนสนใจ (Human Interest) มากกว่าคุณค่าสาระที่ประชาชนจำเป็นต้องรู้ มีการใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้ชมผ่านการเล่าข่าวให้เป็นละคร มีการสร้างตัวละคร “พระเอก” “ตัวร้าย” “ตัวประกอบ” อีกทั้งมีการขยายประเด็นข่าว เกะติดการรายงานสถานการณ์อย่างต่อเนื่องจนเกินเลยขอบเขตสร้างความเดือดร้อนต่อผู้ปฏิบัติงานในการควบคุมสถานการณ์ และคนในพื้นที่เกิดเหตุ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ทั้งในสื่อมวลชนดั้งเดิม และในสื่อใหม่ และจากแรงกดดันของการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชนดั้งเดิมกับสื่อใหม่ ทำให้การรายงานข่าวของบางสำนักข่าวเริ่มละเลยจรรยาบรรณ ไม่ตรวจสอบข่าวให้ถี่ถ้วน มุ่งเน้นความเร็วแข่งกับสื่อใหม่ ด้วยเกรงว่าการนำเสนอข่าวของตนนั้นจะไม่ทันต่อสถานการณ์ และความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้สื่ออย่างทันทั่วถึง ยิ่งไปกว่านั้น การวัดความนิยมผ่าน “เรตติ้ง” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางเนื้อหา รายการ โดยเฉพาะรายการข่าวในบางสถานีโทรทัศน์ซึ่งนำไปสู่แรงกดดันให้ลดมาตรฐานทางจริยธรรม เน้นการนำเสนอข่าวที่เร้าอารมณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยละเลยการเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคที่สื่อต้องแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; เทียนทิพย์ เดียวกั และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561; ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562)

2.2) ปัจจัยจากอิทธิพลของนายทุน หรือผู้สนับสนุนรายการ นับว่ามีบทบาทต่อรูปแบบและเนื้อหา รายการ ซึ่งถ้าเป็นรายการข่าว หากมีข้อเท็จจริงว่าบริษัทผู้สนับสนุนรายการมีการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย เช่น การปล่อยสารพิษลงสู่แหล่งน้ำ การก่อมลพิษทางอากาศ การกระทำทุจริตคอร์รัปชัน หรือการหลอกลวงภาษี อาจส่งผลให้สื่อมวลชนบางรายหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอประเด็นดังกล่าวดังกล่าวสู่สาธารณะ ด้วยความกังวลต่อผลกระทบทางธุรกิจ เนื่องจากรายได้หลักขององค์กรสื่อจำนวนมากยังคงพึ่งพาการโฆษณาจากผู้สนับสนุนเป็นหลัก (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560)

อีกทั้งทุกวันนี้ สื่อหลายแห่งมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ แม้แต่รายการข่าวซึ่งควรเป็นพื้นที่ของข้อเท็จจริงและผลประโยชน์สาธารณะ แต่กลับพบว่า ในรายการข่าวของบางสถานีมีการสอดแทรกช่วงขายสินค้าเข้าไปในเนื้อหาข่าวโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และเป็นการลดทอนความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวในสายตาสาธารณชน (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562)

จากปัจจัยภายนอกทั้งสองประการข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า แรงกดดันทางธุรกิจนับเป็นรูปแบบการแทรกแซง และคุกคามเสรีภาพสื่อที่มีความแยบยล แบนเนียน ลึกซึ้งมากขึ้น โดยมีการนำกลไกทางธุรกิจที่เป็นจุดเปราะบางขององค์กรสื่อมาใช้เป็นเครื่องมือควบคุมทิศทางหรือนำเสนอข่าวสารอย่างแนบเนียน อันส่งผลให้สื่อบางส่วนไม่อาจปฏิบัติงานภายใต้หลักวิชาชีพ และจริยธรรมได้อย่างเต็มที่

2.3) ปัจจัยจากการแทรกแซงทางการเมือง ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงกดดันทางการเมืองจากรัฐบาล หรือผู้มีอำนาจทางการเมือง ผ่านการใช้อำนาจรัฐในการปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาโดยอ้างเหตุผลความมั่นคงของรัฐ การห้ามเผยแพร่เนื้อหา หรือขอความร่วมมือไม่ให้นำเสนอสิ่งที่จะไปกระทบกับผู้ถือสิทธิที่มีความเชื่อมโยงกับรัฐบาล การขอความร่วมมือในการหลีกเลี่ยงประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง การเรียกสื่อเข้าปรับทัศนคติ หรือแม้แต่การสั่งปิดสื่อที่เป็นคู่ขัดแย้งกับรัฐ เป็นต้น และยังหากเป็นสื่อของรัฐ การแทรกแซงทางการเมืองยิ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากองค์กรสื่อเหล่านี้มักปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ “กระบอกเสียง” มากกว่าที่จะทำหน้าที่ตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐตามหลักประชาธิปไตย ซึ่งการแทรกแซงด้วยวิธีการเหล่านี้ ทำให้สื่อบางส่วนไม่กล้าที่จะวิพากษ์วิจารณ์ ตรวจสอบ ถ่วงดุล หรือตีแผ่ความจริงสู่สาธารณะ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560) และจะทำให้สื่อไม่ได้ทำหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวังในฐานะที่สื่อจะต้องตอบสนองสิทธิที่จะรู้ของประชาชน

2.4) ปัจจัยจากการกำกับดูแลที่ไม่มีประสิทธิภาพ นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด และบทลงโทษที่ไม่เพียงพอในการยับยั้งพฤติกรรมการละเมิดจริยธรรม กรณีที่มีการละเมิดกฎหมาย มักพบว่าบทลงโทษไม่ทำให้ผู้กระทำผิดเกิดความเกรงกลัวหรือหลาบจำ ขณะเดียวกัน หากเป็นการกระทำผิดในเชิงจริยธรรมวิชาชีพ แนวทางการกำกับดูแลโดยองค์กรวิชาชีพสื่อ เช่น สมาคมหรือสภาวิชาชีพสื่อมวลชน มักดำเนินการในลักษณะของการออกแถลงการณ์ การตักเตือน หรือการขอความร่วมมือไม่ให้มีการกระทำผิดซ้ำ โดยไม่มีมาตรการลงโทษที่ชัดเจน หรือมีผลทางกฎหมาย ทำให้ถูกวิจารณ์ว่าเป็นเพียงเสือกระดาษ ไม่มีอำนาจให้คนให้โทษแก่สมาชิก สมาชิกที่ถูกตัดสินว่ากระทำผิดเลือกที่จะไม่ปฏิบัติตามคำตัดสิน และลาออกจากสมาคมวิชาชีพได้ ซึ่งทำให้การกำกับดูแลในลักษณะนี้ไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมพฤติกรรมของสื่อที่กระทำผิด ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตสื่อที่อยู่นอกเหนือการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพ เช่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อออนไลน์ สื่อภาคประชาชน นักข่าวพลเมือง ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หากมีการกระทำผิดจริยธรรม กลุ่มดังกล่าวยังไม่มีการรอบจริยธรรมทางวิชาชีพเฉพาะที่ใช้ควบคุม หรือกำกับพฤติกรรมในการปฏิบัติหน้าที่ จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมในการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งยากต่อการตรวจสอบ และจัดการอย่างเป็นระบบ (พัชราภา เอื้ออมรวนิช, 2562; พรชาร รอดอาตม์, 2566)

นอกจากนี้ จากการศึกษารายงานผลการวิจัยของมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI, 2559) เรื่อง การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และองค์กรพันธมิตรอื่น ๆ ยังมีปัญหาในการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลสมาชิกอย่างแท้จริง เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า หลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นข้อกำหนดแนวทางการประพฤติปฏิบัติระหว่างองค์กร และไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย กลไกทางกฎหมายจึงไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ อีกทั้งภาณุพงษ์ ทินกร (2560) ยังให้ข้อมูลว่า จรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อโทรทัศน์แม้จะมีการกำหนดไว้ในข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 แต่ในความเป็นจริง ข้อกำหนดเหล่านี้เป็นเพียงหลักการ แนวทาง และข้อปฏิบัติที่ไม่มีมาตรการลงโทษที่ชัดเจน อีกทั้งไม่มีบทบัญญัติทางกฎหมายที่รองรับการบังคับใช้ ซึ่งไม่เหมือนกับจรรยาบรรณวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือ วิศวกรที่สามารถเพิกถอนใบอนุญาตได้ในกรณีที่กระทำผิดจรรยาบรรณอย่างร้ายแรง

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2559) ที่ได้วิเคราะห์ข้อเสียของการควบคุมกันเองโดยองค์กรกำกับดูแลกันเองที่ไม่ใช่ภาครัฐ คือ ไม่มีบทลงโทษที่เข้มงวด ขาดความโปร่งใส และน่าเชื่อถือในการออกข้อบังคับ หรือกฎต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่พัชรภา เอื้ออมรวนิช (2562) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชนในประเทศไทย ก็พบว่า มีการศึกษาจำนวนมากที่สะท้อนให้เห็นว่า การกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชนในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก และไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสังคม

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา หากปัญหาด้านจริยธรรมของสื่อเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวผู้ปฏิบัติงานหรือองค์กรสื่อเอง ปัญหาเหล่านี้ยังสามารถแก้ไขได้ หากผู้ประกอบการวิชาชีพมีจิตสำนึกในความเป็นสื่อมืออาชีพที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม หากปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงกดดันจากธุรกิจ หรือแรงกดดันทางการเมือง ย่อมมีความยากลำบากในการกำกับควบคุม ดังนั้นการป้องกัน และแก้ไขปัญหานี้จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการด้วยความจริงจัง โปร่งใส และมีเป้าหมายร่วมกันในการยกระดับมาตรฐานจริยธรรมของสื่อในสังคมไทย

ทางออกของปัญหาจริยธรรมสื่อไทย : กำกับดูแลอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ

การกำกับดูแลสื่อ (Media regulation) หมายถึง การควบคุมหรือดูแลให้สื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีเสรีภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลสื่อมีพัฒนาการมาอย่างยาวนานในต่างประเทศ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สื่อมวลชนบางส่วนใช้เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารเกินขอบเขตจนละเมิดสิทธิของผู้อื่น ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในการกำหนดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน และการรวมตัวของผู้ปฏิบัติงานสื่อในรูปแบบของสมาคมหรือองค์กรวิชาชีพ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแล ส่งเสริม และรักษามาตรฐานจริยธรรมของวิชาชีพ อันมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในสายตาสาธารณชน และสร้างหลักประกันว่าสื่อจะปฏิบัติงานภายใต้หลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560)

ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลสื่อทั้งในสื่อมวลชนดั้งเดิม และการกำกับดูแลในสื่อใหม่ พบว่า มีแนวทางการกำกับดูแลสื่อที่สอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย 4 รูปแบบดังนี้ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; ตริยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล, 2561; พรรณี อมรวิพุธพนิช, 2562; พัทธภา เอื้ออมรวนิช, 2562; พรรษา รอดอาตม์, 2566)

1) แนวทางการกำกับดูแลกันเองโดยองค์กรวิชาชีพ (Professional Self-Regulation) ถือเป็นแนวทางที่ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน เพราะมีความเป็นอิสระในการทำงาน ปลอดภัยจากรัฐ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพในสื่อมวลชนได้มีการกำกับดูแลกันเองผ่านการจัดตั้งองค์กรกลางหรือองค์กรอิสระ เพื่อตรวจสอบกำกับพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อด้วยกันเองในรูปแบบของสมาคมสื่อหรือ สภาวิชาชีพสื่อที่ทำหน้าที่ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรม รวมถึงการให้คำแนะนำ แจ้งเตือน และจัดอบรมจริยธรรมแก่สมาชิก ตลอดจนรับเรื่องร้องเรียน และตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้ยังคงมีข้อจำกัดสำคัญ คือ ขาดมาตรการลงโทษที่มีผลบังคับใช้ ทำให้ไม่สามารถจัดการกับกรณีละเมิดจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนอาจนำไปสู่การกระทำผิดซ้ำ อีกทั้งกลไกการกำกับดูแลกันเองยังไม่สามารถครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ผลิตสื่ออิสระ อาทิ ยูทูบเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์ ผู้ดูแลเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือบุคคลทั่วไปที่เผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งโดยทั่วไปการกำกับดูแลในกรณีดังกล่าวยังอยู่ในลักษณะของการ “ขอความร่วมมือ” มากกว่าการกำกับดูแลอย่างเป็นทางการ (พัชรภา เอื้ออมรวนิช, 2562; พรรษา รอดอาตม์, 2566)

2) **แนวทางการกำกับดูแลตนเอง (Individual Self-Regulation)** แนวทางนี้เป็นการที่บุคคลหรือองค์กร สื่อแต่ละรายรับผิดชอบต่อการควบคุม ตรวจสอบ และพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาลูกข่ายภายนอก สำหรับสื่อมวลชนดั้งเดิม แนวทางนี้มีปรากฏในรูปแบบของการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางจริยธรรมขององค์กร หรือสมาคมวิชาชีพอย่างเคร่งครัด โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก และมีกลไกภายในองค์กรในการ กลั่นกรองเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้โดยอิสระ จำเป็นต้องพัฒนาจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกลั่นกรองเนื้อหา อย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่ เพื่อป้องกันผลกระทบในทางลบต่อผู้รับสารและสังคม (พรชชา รอดอาตม์, 2566)

3) **แนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation)** แนวทางนี้เป็นกลไกที่เกิดจากความร่วมมือกัน ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตที่จะต้อง มีบทบาทร่วมกันในการรับผิดชอบต่อการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ และการสื่อสารในสังคมดิจิทัล โดยกำหนดแนว ปฏิบัติการใช้งาน (Community Guidelines) ที่ชัดเจน พัฒนาระบบการรายงาน และการตอบสนองต่อเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสม (Report and Feedback System) ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และโปร่งใสมากยิ่งขึ้น และหาก พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมไม่ว่ารูปแบบใดก็ตาม แพลตฟอร์มควรมีบทลงโทษที่เหมาะสม เช่น การระงับหรือปิดบัญชีถาวร และในกรณีที่มีความผิดตามกฎหมาย แพลตฟอร์มต้องดำเนินการแจ้งความ หรือส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินคดีตามกฎหมายได้ โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้กลั่นกรองและช่วย ตรวจสอบเนื้อหาควบคู่ไปกับภาครัฐ โดยร่วมกับภาคประชาสังคมในการจัดตั้งเครือข่ายเฝ้าระวังและติดตาม การกระทำที่ละเมิดจริยธรรมสื่อ หากพบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือมีพฤติกรรมสื่อที่อาจละเมิดหลักจริยธรรม ต้องดำเนินการเพื่อเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสื่อ นอกจากนี้ ยังต้องมีมาตรการทางสังคมในการดำเนินการ ตอบโต้กับสื่อที่ขาดความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การไม่สนับสนุน ไม่ซื้อ ไม่รับชม ไม่รับฟัง และแสดง ปฏิกริยาในพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและการทบทวนตนเองในหมู่ผู้ผลิตสื่อ อีกทั้งควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านจริยธรรมสื่ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงเผยแพร่ความรู้เรื่องการรู้เท่า ทันสื่อ (Media literacy) แก่ประชาชน โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและสร้างแรงกดดันจากผู้บริโภคโดยตรง (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; พรณี อมรวิพุธพนิช, 2562; พัชรภา เอื้ออมรวินิช, 2562; พรชชา รอดอาตม์, 2566)

4) **แนวทางการกำกับดูแลจากภาครัฐ (State-regulation)** แนวทางนี้อาศัยการออกกฎหมายเป็นเครื่องมือหลัก ในการควบคุมสื่อ ซึ่งมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่เหมาะสมในสังคมประชาธิปไตย และเป็นแนวทางที่มัก ถูกปฏิเสธจากกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ เนื่องจากเป็นการกีดกันและจำกัดสิทธิเสรีภาพ ในการนำเสนอข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลโดยรัฐยังคงมีความจำเป็น ในบางกรณี โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของรัฐ หรือความปลอดภัยสาธารณะ เช่น ภาวะโรคระบาด หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทั้งนี้ จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อให้ทันสมัย สอดคล้องกับ มาตรฐานสากล และบริบททางสังคมปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเปิดเผย มีการปกป้องคุ้มครองสื่อตามมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชน และลดการใช้กฎหมายหรือข้อบังคับที่อาจ เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการทำงานของสื่อ นอกจากนี้ รัฐควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานสื่อ ผ่านการสนับสนุนด้านบุคลากร งบประมาณ และการจัดอบรมความรู้ด้านกฎหมาย ตลอดจนการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหาที่อาจละเมิดกฎหมายในสื่อสังคมออนไลน์ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560; ตริยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, 2561; พรชชา รอดอาตม์, 2566)

กล่าวได้ว่า แนวทางการกำกับดูแลสื่อสามารถดำเนินการได้ผ่านทั้งกลไกภายในและกลไกภายนอก โดยกลไกภายใน ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติงานสื่อมีจิตสำนึกในจริยธรรมวิชาชีพ ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่องาน ตลอดจนการตรวจสอบโดยองค์กรวิชาชีพ หรือองค์กรสื่อด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่มีแนวโน้มจะส่งผลในการกำกับดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนมากกว่าการใช้กลไกภายนอก เช่น การออกกฎหมายหรือข้อบังคับโดยรัฐที่อาจส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นในสังคมประชาธิปไตย

ข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อกำกับดูแลสื่อไทยในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อ และแนวทางการกำกับดูแลสื่อทั้ง 4 รูปแบบ อันได้แก่ แนวทางการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรวิชาชีพ การกำกับดูแลตนเอง การกำกับดูแลร่วมกัน และการกำกับดูแลจากภาครัฐ สามารถสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อกำกับดูแลสื่อไทยในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1. **พัฒนากลไกการกำกับดูแลแบบผสมผสาน** โดยยึดแนวทาง “การกำกับดูแลร่วมกัน” (Co-regulation) อาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ สื่อมวลชนและองค์กรวิชาชีพสื่อ ภาครัฐ ภาคเอกชนด้านเทคโนโลยีและธุรกิจสื่อ แพลตฟอร์มออนไลน์ ภาคประชาสังคม ผู้บริโภคสื่อ รวมถึงสถาบันการศึกษาและนักวิชาการ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความเป็นธรรม และระบบตรวจสอบถ่วงดุลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกลไกสำคัญดังนี้

- **การจัดตั้ง “สภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ”** ซึ่งเป็นองค์กรตามกฎหมายที่มีอำนาจครอบคลุมการกำกับดูแลสื่อทุกประเภท รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีหน้าที่คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ส่งเสริมมาตรฐานด้านวิชาชีพและจริยธรรม พิจารณาและตัดสินเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดจริยธรรมสื่อ รวมถึงการกำหนดบทลงโทษทางวิชาชีพที่สามารถบังคับใช้ได้จริง ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของสื่อมวลชน

- **การกำหนดจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติ (Code of Conduct)** สำหรับสื่อทุกประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ พร้อมจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมสื่อ รวมถึงแนวทางใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีธรรมาภิบาล ตลอดจนการปรับปรุงมาตรฐานจริยธรรมให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวทางนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ UNESCO ที่สนับสนุนการพัฒนา “AI ethics guidelines” สำหรับสื่อ (UNESCO, 2021)

- **การพัฒนาดัชนีวัดคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อ** เพื่อใช้เป็นกลไกส่งเสริมการแข่งขันด้านคุณภาพและจริยธรรม อันจะช่วยยกระดับมาตรฐานของสื่อไทยในระยะยาว

2. **เสริมกลไกการบังคับใช้** เพื่อให้ระบบการกำกับดูแลสื่อมีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง จำเป็นต้องมีกลไกด้านจริยธรรมที่สามารถบังคับใช้ได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น

- **การกำหนดบทลงโทษที่มีผลบังคับใช้** เช่น การระงับสิทธิการเผยแพร่ชั่วคราว การเพิกถอนใบอนุญาต หรือปิดบัญชีสื่อในกรณีร้ายแรง แนวทางนี้สอดคล้องกับโมเดลการกำกับดูแลของ Federal Communications Commission (FCC) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมาตรการปรับ หรือเพิกถอนใบอนุญาตสถานที่ละเมิดข้อบังคับ (Napoli, 2019)

- **การขยายขอบเขตการกำกับดูแลให้ครอบคลุมไปยังผู้ผลิตสื่ออิสระและสื่อใหม่** ผ่านการส่งเสริมการเข้าร่วมเครือข่ายวิชาชีพ หรือการสมัครใจปฏิบัติตามจรรยาบรรณร่วม (Code of Conduct)

- **การพัฒนากระบวนการจัดการข้อร้องเรียน** ที่สามารถตรวจสอบ และลงโทษสื่อที่ละเมิดจริยธรรมอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนและผู้บริโภคสื่อ

- **การจัดทำฐานข้อมูลกลาง** เพื่อติดตามประวัติการละเมิดจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ

3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีและสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ

- **การสนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)** เพื่อตรวจจับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือละเมิดจริยธรรม โดยต้องมีระบบตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญควบคู่ไปด้วย สอดคล้องกับแนวทางของสหภาพยุโรปที่กำหนดให้แพลตฟอร์มต้องใช้ทั้ง AI Moderation และ Human Oversight ภายใต้กฎหมาย Digital Services Act (DSA) (European Commission, 2022)

- **การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับประชาชน** เพื่อรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อและเชื่อมโยงการรายงานไปยัง กสทช. และสภาวิชาชีพสื่อ

- **การจัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครตรวจสอบและเฝ้าระวังสื่อ** โดยมีตัวแทนจากภาคประชาชน นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อทำหน้าที่ร่วมกัน คล้ายกับโมเดล “Citizen Watchdog” ที่ใช้ในประเทศเกาหลีใต้ (Lee, 2018)

4. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม

- **การส่งเสริมชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community of Practice)** สำหรับผู้ปฏิบัติงานสื่อ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ แนวปฏิบัติที่ดี และบทเรียนจากการทำงานจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

- **การจัดทำระบบพี่เลี้ยง (Mentorship Program)** สำหรับนักข่าวรุ่นใหม่ โดยมีนักข่าวอาวุโส หรือบรรณาธิการมาถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และค่านิยมวิชาชีพไปยังนักข่าวรุ่นใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นสื่อมืออาชีพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

- **การจัดทำระบบรางวัลและการรับรองคุณภาพด้านจริยธรรมสื่อ** โดยความร่วมมือระหว่างศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้องค์กรสื่อยกระดับมาตรฐาน

5. ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

- **การบรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษาทุกระดับ** ทั้งในระบบและนอกระบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากรทุกช่วงวัยอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์จำลองในชีวิตจริง

- **การรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณ** และแสดงจุดยืนต่อสื่อที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่สนับสนุน หรือแสดงปฏิกิริยาเชิงลบในพื้นที่ออนไลน์ ผ่านความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม และภาคีเครือข่ายและองค์กรภาคีเครือข่ายต่างๆ

- **การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคสื่อที่เข้มแข็ง** ในการเป็น “กลไกตรวจสอบสื่อจากภาคประชาชน” และกดดันผู้ผลิตสื่อให้ยึดหลักจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสะท้อนถึงการสร้าง “ผู้บริโภคสื่อที่มีพลัง” (empowered audience) ตามแนวคิดของ Livingstone (2004)

6. ปรับปรุงกฎหมายแบบมีส่วนร่วม

- **การทบทวนหรือยกเลิกกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพของสื่อ** พร้อมกับปรับปรุงกฎหมายสื่อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากล โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

• การปรับกรอบอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ให้ครอบคลุมการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม OTT และ สื่อออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม

• การพัฒนากลไกบังคับใช้กฎหมายที่โปร่งใสและตรวจสอบได้โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมติดตาม

• การเปลี่ยนบทบาทของรัฐจาก “ผู้ควบคุม” เป็น “ผู้สนับสนุน” โดยส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านจริยธรรมสื่อและเทคโนโลยี การให้ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ และการเสริมศักยภาพบุคลากรในวิชาชีพสื่อ

ข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการดังกล่าวมุ่งสร้างระบบการกำกับดูแลสื่อที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักการประชาธิปไตย โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เพื่อยกระดับจริยธรรมของวิชาชีพสื่อมวลชน และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสื่อของสังคมไทยในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ในสังคมประชาธิปไตย การทำหน้าที่ของสื่อต้องดำเนินควบคู่ระหว่าง “เสรีภาพ” และ “ความรับผิดชอบ” สื่อจะได้รับความคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรม โดยยึดหลักประโยชน์สาธารณะ จนได้รับความเชื่อถือจากสังคม ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นกลไกป้องกันสื่อจากอิทธิพลทางการเมืองและอำนาจทุน

จากคำกล่าวที่ว่า “แม้พัฒนาการของสื่อจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ปัญหาจริยธรรมสื่อไทยไม่เปลี่ยนแปลง” สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์ของปัญหาที่ยังปรากฏอย่างต่อเนื่อง และซับซ้อนยิ่งขึ้น การกำกับดูแลสื่ออย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวทางแบบผสมผสาน ทั้งการกำกับดูแลร่วมกัน การกำกับดูแลตนเอง การกำกับดูแลกันเองโดยองค์กรวิชาชีพ ตลอดจนการกำกับดูแลจากภาครัฐในบางกรณี กระบวนการเหล่านี้ต้องขับเคลื่อนด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรสื่อ สมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สถาบันการศึกษา และประชาชน เพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อที่ยึดหลักจริยธรรม โปร่งใส และเป็นที่ยึดเหนี่ยวในยามวิกฤติ ขณะเดียวกัน การพัฒนาคุณภาพของสื่อจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อควบคู่ไปกับการเสริมสร้างพลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่มีพลังในการตรวจสอบ วิพากษ์ และร่วมกำกับดูแลสื่อในฐานะผู้บริโภคเชิงรุก เพื่อผลักดันให้สื่อพัฒนาอย่างมีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อสาธารณะอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- จินตนา ตันสุวรรณนท์. (2565). *กฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อการผลิตสื่อ*. กรุงเทพฯ: กราฟิกไซท์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ณัชชา พัฒนะนุกิจ. (2561). *สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media)*. <https://www.presscouncil.or.th/ethics/4280>
- ณัฏฐยัพันธ์ ภัทรพรรัตน์. (2568). โอกาสและความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อดิจิทัลในยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารรัชภาคย์*, 19(62), 547-558.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิทธิชัยกุล. (2561). จริยธรรมการสื่อสารในยุคสื่อใหม่. *วารสาร สาร สื่อ ศิลป์*, 1(2), 39-48.
- ทองพูล มุขรักษ์, บำรุง ศรีนวลปาน, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และกรกฎ จำเนียร. (2566). จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อในสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัลกรณีศึกษาการกราดยิงหนองบัวลำภู, คดีน้องชมพูและคดีแต่งไม่ความท้าทายที่ยังมีปัญหา. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 1(1), 54-67.

- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคั*, 2(2), 125-143.
- เทียนทิพย์ เดียวกี และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). จริยธรรมนักข่าวพลเมืองในการนำเสนอข่าวเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal*, Silapakorn University, 11(2), 582-597.
- นงคณา ทานวิไล. (2561). แนวทางการเสริมสร้างจริยธรรมสื่อมวลชนไทยเชิงพุทธบูรณาการ. *วารสารร่มพญักษ์มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(1), 136-155.
- ปณัฏฐา ลีลายุทธ์ และบุญเลิศ โอฐสุ. (2560). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนยุคสื่อดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13(2), 176-189.
- พรรณี อมริพิพพานิช. (2562). การกำหนดแนวทางปฏิบัติทาง “จริยธรรม” สำหรับนักข่าวพลเมืองยุคสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1), 270-283.
- พรรษา รอดอาตม์. (2566). มาตรฐานจริยธรรมที่ควรปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นนักสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามบรรทัดฐานของสังคม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(3), 22-49.
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2562). สื่อมวลชนกับการดูแลกำกับตนเอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(3), 150-161.
- ภาณุพงษ์ ทินกร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). *การศึกษาวิชาชีพปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 4 การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์* (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- วรัชญ์ ครุจิต. (2567). มาตรฐานจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(2), 18-31.
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2562). *การเสริมสร้างศักยภาพและส่งเสริมจริยธรรมบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ปีงบประมาณ 2562*. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640600000002.pdf>
- สำนักข่าวอิสรา. (2566). *สารพัดความท้าทายในความน่าเชื่อถือ: รายงานสถานการณ์จริยธรรมสื่อปี 2566*. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/125084-media-5.html>
- หทัยชนก สมมิตร และนรินทร์ นำเจริญ. (2567). จริยธรรมการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 18(2), 229-258.
- European Commission. (2022). *The Digital Services Act package*. Brussels: European Union.
- Lee, S. (2018). Citizen participation in media monitoring: The Korean experience. *Journal of Communication Research*, 55(3), 201–220.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- UNESCO. (2021). *Ethics of artificial intelligence: Recommendation on the ethics of AI*. Paris: UNESCO.



การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม : บทบาทของการใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเอง

Online Self-Presentation: The Roles of Screen Time, Cybervictimization, and Self-Objectification

ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
พรพรรณ ประจักษ์เนตร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
Pagamas Opatwongaphiradee. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*
Pornpun Prajaknate. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

E-mail: Pagamas.15072543@gmail.com, Pornpun.p@nida.ac.th

Received: 9 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 22 September 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้ใช้สื่อสังคม (2) ศึกษาปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตนเองเสมือนวัตถุบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคม (3) ศึกษาการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์และการประเมินตนเองเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตามกับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม (4) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 160 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรม SPSS และ SmartPLS จากผู้ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้เวลาหน้าจอ และจำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ นอกจากนี้ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเองเสมือนวัตถุยังเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม กับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยทั้งหมดส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรระมัดระวังตนเอง และตระหนักในคุณค่าที่แท้จริง โดยไม่เปรียบเทียบกับผู้อื่น ควรส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองที่ไม่ยึดติดกับจำนวนผู้ติดตามหรือการยอมรับจากภายนอก

คำสำคัญ: สื่อสังคม, การนำเสนอตัวตน, การประเมินตนเองเสมือนวัตถุ, จำนวนผู้ติดตาม, การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์

ABSTRACT

The purpose of this research were to (1) study the factors of screen time and number of followers that affect the cybervictimization of social media users; (2) study the cybervictimization that affects self-objectification as an online object of a social media user; (3) study cybervictimization and self-objectification as objects that affect screen time, the number of followers, and the self-presentation of social media users; and (4) develop a structural equation model of factors that influence the self-presentation of social media users. This quantitative research employed, collecting data through 160 sets of questionnaires from users across various online platforms. The statistical analysis of the data was conducted using the SPSS and SmartPLS software packages.

The research findings indicated that screen time and the number of followers directly influenced cyber victimization. Furthermore, cyber victimization and self-objectification acted as mediated factors between other variables and social media users' self-presentation. All these factors collectively impacted users' self-presentation both directly and indirectly. Therefore, social media users should be mindful and recognize their true worth, avoiding comparisons with others. They should also foster self-esteem that isn't dependent on follower counts or external validation.

Keywords: Social Media, Self-Presentation, Self Objectification, Number of Follower, Cyber Victimization

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยี “สื่อสังคม (Social Media)” เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทต่อชีวิตผู้คนมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ผู้คนสามารถติดต่อกันอย่างง่ายส่งผลให้มีความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถช่วยให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ในปี 2024 มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกประมาณ 5.17 พันล้านคน โดยระยะเวลาที่ผู้คนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 143 นาทีต่อวัน หรือราว ๆ 2 ชั่วโมงครึ่ง (Sprout Social, 2024)

การใช้งานที่มากเกินไปย่อมส่งผลเสียตามมา เช่น ทำให้เกิดภาวะเสพติดได้ (Social Addiction) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ และยังมีเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรควิตกกังวล เครียด สมาธิสั้น และไบโพลาร์ได้นอกจากนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปทำให้ผู้คนติดอยู่ในโลกของออนไลน์ โดยถอยห่างจากโลกความเป็นจริง เพราะโลกออนไลน์จะทำให้ผู้คนรู้สึกมีอำนาจ สามารถเป็นใครก็ได้ หรือจะทำอะไรก็ได้ ในผู้ใช้บางรายจะมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์มากกว่าสิ่งที่อยู่ตรงหน้า ซึ่งทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง

การนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) และการเปรียบเทียบทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Comparison) ในปัจจุบันได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางถึงผลกระทบที่อาจมีต่อสุขภาพจิต โดย Nadkarni and Hofman (2012) ระบุว่า นอกเหนือจากความต้องการทางร่างกายแล้วนั้น ความต้องการนำเสนอตัวเองเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การนำเสนอตัวเอง คือ กระบวนการที่บุคคลพยายามควบคุมหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในแบบที่ต้องการ (Goffman, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเลือกการตอบรับการนำเสนอตัวเองของตนเองได้ เช่น ยอดไลก์ ความคิดเห็น และตัวบ่งชี้อื่น ๆ เช่น การแชร์เนื้อหาโพสต์โดยผู้อื่น เช่น การรีทวีต หรือการสูญเสียผู้ติดตาม (Unfollow) ในบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ การตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะแสดงถึงตัวบ่งชี้เชิงปริมาณของความสำเร็จทางสังคมของบุคคล (Firth et al, 2019) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับอาจทำให้บางคนสร้างภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริง หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพในชีวิตจริง การนำเสนอตัวเองที่ไม่แท้จริงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความวิตกกังวลทางสังคมที่สูงขึ้น และความนับถือตนเองที่ลดลง (Twomey & O'Reilly, 2017) การเผยแพร่ภาพถ่ายตนเอง เช่น เซลฟี่ (Selfies) หรือการถ่ายภาพด้วยตนเอง ซึ่งการเผยแพร่ความสำเร็จส่วนบุคคล อาจมีจุดประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและเพื่อแสดงความภาคภูมิใจในตนเอง

นอกจากนี้ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจในวงการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) ผ่านช่องทางดิจิทัล ธุรกิจเหล่านี้มีการให้บริการรับจ้างแท็กสตอรี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้ปรากฏตัวในสถานที่ หรือกิจกรรมที่ต้องการ เช่น คอนเสิร์ต ร้านอาหาร หรืออีเวนต์ต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่ได้ไปร่วมงานจริง นอกจากนี้ยังมีการซื้อขายรูปภาพสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปโพสต์ลงในสตอรี่ของตนเองในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับ และนำชื่นชมจากผู้อื่นตามความต้องการของผู้ใช้ การศึกษาของ Kelly et al. (2018) การเผชิญกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) จะทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตนเองกับผู้อื่น และความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองเมื่อเทียบกับรูปร่างของบุคคลอื่น ๆ

โดยช่องว่างความรู้จากปัญหาดังต้น จึงนำไปสู่การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเองเสมือนวัตถุ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม ที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และพัฒนาสังคมของการใช้สื่อออนไลน์กับการใช้ชีวิตประจำวันในชีวิตจริง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้ใช้สื่อสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตนเองเสมือนวัตถุบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคม 3) เพื่อศึกษาการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเองเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม กับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม 4) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

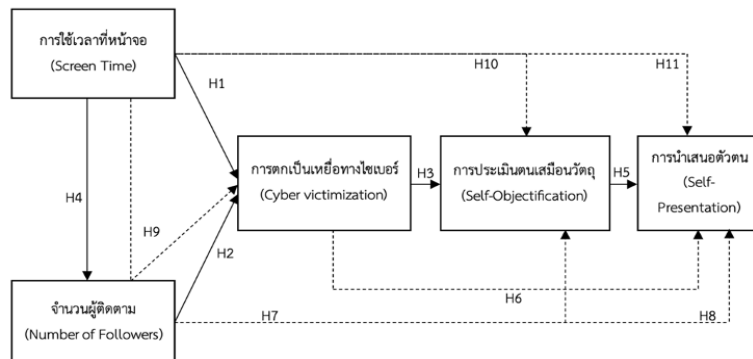
1.แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) กิจกรรมที่บุคคลใช้เวลากับอุปกรณ์แสดงผลดิจิทัล อาทิ การรับชมโทรทัศน์, การปฏิบัติงานผ่านคอมพิวเตอร์, การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต, และการเล่นเกม กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ร่างกายอยู่ในภาวะสงบนิ่งเป็นระยะเวลานาน อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวร่างกายที่จำกัด ทำให้การใช้พลังงานของร่างกายอยู่ในระดับต่ำ หรือไม่มีการใช้พลังงานเลย (สรานนท์ อินทนนท์, 2563)

2.แนวคิดเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) จากนิยามของ ผู้ติดตาม (Follower) คือ ผู้ที่เข้ามากดติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันของผู้ติดตามมากมาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) หรือ อินสตาแกรม แพลตฟอร์มเหล่านี้มีฟังก์ชันผู้ติดตามอย่างแพร่หลาย (Cheung, 2014) ทั้งนี้ จำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) สามารถสะท้อนขอบเขตของเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้งานได้โดยตรง กล่าวคือ ยังมีจำนวนผู้ติดตามมากเท่าไร ยิ่งบ่งชี้ถึงการมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางมากขึ้นเท่านั้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cyber Victimization) การที่บุคคลถูกกระทำอันตรายหรือได้รับผลกระทบเชิงลบผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือบนโลกออนไลน์ การกลั่นแกล้งผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งข้อความที่เหยียดหยามและทำร้ายร่างกาย โพสต์ความคิดเห็นดูหมิ่น ส่งข้อความหรือสื่อที่ข่มขู่ คัดลอกและแบ่งปันข้อความโดยไม่ได้รับอนุญาต เข้าสู่ระบบบัญชีของผู้อื่น ใช้โปรไฟล์ปลอม หรือโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอโดยขัดต่อความประสงค์ของผู้อื่น คำจำกัดความดั้งเดิมของการกลั่นแกล้งรวมถึงองค์ประกอบของเจตนา การทำซ้ำ และความไม่สมดุลของอำนาจ และอาจครอบคลุมถึงการตกเป็นเหยื่อหลายรูปแบบ รวมถึงรูปแบบความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ (Olweus, 1994)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ (Self-Objectification) การที่บุคคลมองและตัดสินคุณค่าของตนเองจากมุมมองของบุคคลภายนอก โดยเน้นไปที่รูปลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นหลัก แทนที่จะให้ความสำคัญกับความคิด ความรู้สึก ความสามารถ หรือคุณค่าภายในที่แท้จริง (Fredrickson และ Roberts, 1997)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) กระบวนการที่บุคคลพยายามควบคุมหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในแบบที่ต้องการ หรือเพื่อให้ได้รับการตอบรับเชิงบวก และการยอมรับทางสังคม (Goffman, 2023)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 จัดกลุ่มตัวแปรเพื่อกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรม SPSS ระยะที่ 2 สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาเป็นสมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยข้อคำถามแต่ละปัจจัยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 1.ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Caplan (2010)
- 2.ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม มีจำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Chivu et al. (2022)
- 3.ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Longobardi (2020)
- 4.ปัจจัยการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Fredrickson et al. (1998)
- 5.ปัจจัยการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Lyu (2016)

การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แบบจำลองที่มี 7 ตัวแปรหรือน้อยกว่า มีค่าความแปรปรวน (Communalities) อยู่ในระดับปานกลางคือ 0.5 และไม่มีตัวแปรใดที่มีข้อคำถามน้อยกว่า 3 ข้อ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 150 ตัวอย่าง (Hair et al., 2022) เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ที่เกิดจากการเก็บข้อมูลในการประเมินผลและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.4 และเพศชายร้อยละ 35.6 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี ร้อยละ 36.9 มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี ร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.3 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.5 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22.5 จำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 501 – 1000 บัญชี ร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 100 – 500 บัญชี ร้อยละ 32.5 แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำทุกวันมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 23.4

การใช้เวลาหน้าจอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสบายใจมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.65 รองลงมาคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมักจะหมกมุ่นคิดถึงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.59 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยโดนคอมเมนต์ (Comment) ที่ทำให้ตัวเองรู้สึกไม่สบายใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.49 รองลงมา คือ รูปภาพที่น่าอัปยศของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 กลุ่มตัวอย่างเคยโดนนำรูปไปทำเป็นมีม (Meme) ล้อเลียนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างเคยโดนนำรูปไปแอบอ้างปลอมบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

ปัจจัยการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ พบว่า น้ำหนักของร่างกายมีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ขนาดสัดส่วนร่างกาย เช่น อก เอว สะโพก มีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.77 รูปลักษณ์ที่ดูน่าดึงดูดมีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.67 และสุดท้าย คือ ความน่าดึงดูดต่อเพศตรงข้าม (Sex appeal) มีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ปัจจัยการนำเสนอตัวตน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้ฟิลเตอร์แต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มตัวอย่างมักจะปรับแต่ง (Retouch) รูปภาพของตัวเองเพื่อให้ดูดีขึ้นก่อนโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้แอปพลิเคชันปรับแต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้ AI ปรับแต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.02

ผลการทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดองค์ประกอบได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ปัจจัยการนำเสนอตัวตน ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ ปัจจัยการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์การแจกแจงปกติ (Assessment of Normality) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness) อยู่ในช่วง $(-0.086) - (-1.135)$ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน 2.0 (George & Mallery, 2010) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง $(0.942) - (-1.400)$ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของความโด่งไม่เกิน 1.5 (Schumacker and Lomax, 2004) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า งานวิจัยนี้องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.456 – 2.958 ซึ่งค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งถือว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.910 ซึ่งตัวแปรสาเหตุควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมด ที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

การทดสอบค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ การประเมินตนเองเหมือนวัตถุ และการนำเสนอตัวตน มีค่าความเที่ยง (ρ) กออยู่ระหว่าง 0.769 – 0.910 ค่าความเที่ยงประกอบ (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.845 – 0.912 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.757 – 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.7 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

การทดสอบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยระหว่าง 0.577 – 0.741 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE จะต้องมีความมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 (Hair et al., 2013) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $p=0.000$ หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรสังเกตนั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

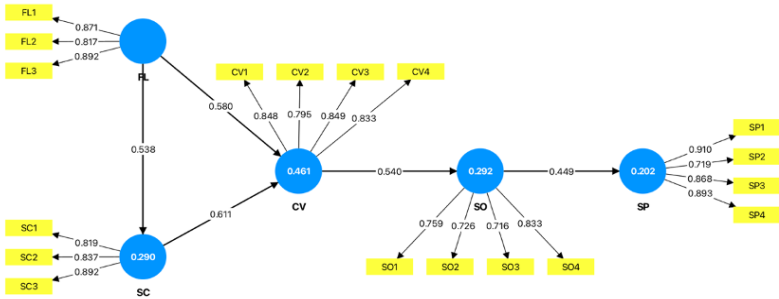
การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity) ในงานวิจัยนี้พิจารณาด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ซึ่งในการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) จะใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (√AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดย √AVE จะต้องมียค่าตั้งแต่ 0.7 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่า √AVE อยู่ระหว่าง 0.760 – 0.861 และตัวแปรแฝงมีความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ และการทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่า 0.716 – 0.910 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินโมเดลการวัด

Measurement Model Evaluation	ผลการทดสอบ
1. Outer loadings	0.716 – 0.910
2. Composite Reliability	ρ_A มีค่าอยู่ระหว่าง 0.769 – 0.910 ρ_C มีค่าอยู่ระหว่าง 0.845 – 0.912
3. Cronbach’s Alpha	0.757 – 0.873
4. Average Variance Extract	0.577 – 0.741
5. Fornell-Larcker Criterion	0.760 – 0.861
6. Cross loadings	0.716 – 0.910

ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงจำนวนผู้ติดตาม การใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ การประเมินตนเองเหมือนวัตถุ การนำเสนอตัวตน มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R² หรือ R-Square ระหว่าง 0.202 – 0.461 ถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

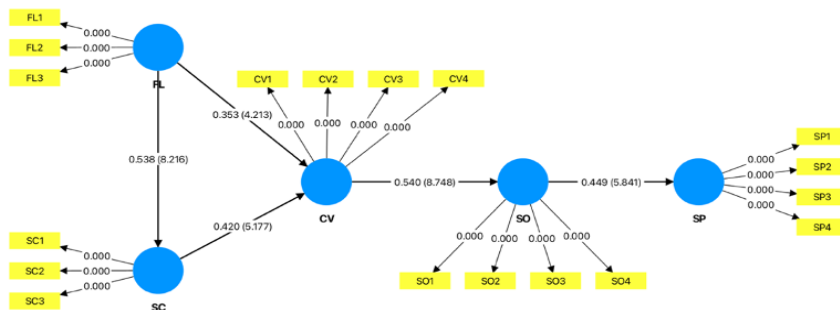
หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏภายในตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²)

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ต่อการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ ($f^2 = 0.412$) และผลกระทบของการใช้เวลาหน้าจอต่อจำนวนผู้ติดตาม ($f^2 = 0.408$) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของจำนวนผู้ติดตามต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ($f^2 = 0.165$) ผลกระทบของการใช้เวลาหน้าจอต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ($f^2 = 0.233$) และผลกระทบของการประเมินตนเองเหมือนวัตถุต่อการนำเสนอตัวตน ($f^2 = 0.252$)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) พบว่า การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ ($\beta = 0.540$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการนำเสนอตัวตน ($\beta = 0.242$) จำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ($\beta = 0.353$) และการใช้เวลาหน้าจอ (SC) ($\beta = 0.538$) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (CV) ($\beta = 0.226$) และการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (SO) ($\beta = 0.313$) และการนำเสนอตัวตน (SP) ($\beta = 0.141$) การใช้เวลาหน้าจอ (SC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (CV) ($\beta = 0.420$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (SO) ($\beta = 0.227$) และการนำเสนอตัวตน (SP) ($\beta = 0.102$) การประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (SO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการนำเสนอตัวตน (SP) ($\beta = 0.449$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p\text{-values} < 0.05$ และ $t\text{-statistics}$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลทางสถิติจากการทดสอบการมีนัยสำคัญด้วยกระบวนการ Bootstrapping

หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง คือ ค่า Path Coefficient และ $t\text{-statistics}$ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน		t-statistics	ผลการทดสอบ
H1	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	4.213***	สนับสนุน
H2	การใช้เวลานำจ้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	5.177***	สนับสนุน
H3	การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ	8.748***	สนับสนุน
H4	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการใช้เวลาหน้าจอ	8.216***	สนับสนุน
H5	การประเมินตนเองเหมือนวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการนำเสนอตัวตน	5.841***	สนับสนุน
H6	การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	3.901***	สนับสนุน
H7	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	4.796***	สนับสนุน
H8	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ	5.862***	สนับสนุน
H9	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	3.431***	สนับสนุน
H10	การใช้เวลานำจ้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ	4.266***	สนับสนุน
H11	การใช้เวลานำจ้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	2.877***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** P-value<0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลที่ได้จากค่าสถิติ t-statistics สนับสนุนข้อสมมติฐานทั้ง 11 ข้อ โดยมีค่า P-value น้อยกว่า 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การใช้เวลานำจ้อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มากที่สุด (t-statistics = 5.177) สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Sprout Social, 2024) นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเผชิญกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ เนื่องจากการใช้เวลาหน้าจอ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคิด และมีความสัมพันธ์กับสภาวะซึมเศร้าจากการเสพติดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป จนทำให้จำเป็นต้องเกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นเมื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกว่าชีวิตของตนเองแย่กว่าคนอื่น ๆ จากสิ่งที่เห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Evans et al., 2021) จำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (t-statistics = 4.213) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ในปัจจุบันผู้ใช้งานมีแนวโน้ม ที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักมากขึ้น จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการใช้เวลาหน้าจอ และจำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น มีผู้ติดตามมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้งาน (Longobardi, 2020)

โดย Álvarez-García et al. (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยความวิตกกังวลทางสังคม การสนทนาบนออนไลน์ กับผู้อื่น การใช้เวลาหน้าจอที่มากเกินไป และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลทำให้เกิดการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์แบบออนไลน์ได้ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (t -statistics = 8.748) โดยปัจจัยที่จะป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ว่ามีปัจจัยความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เป็นปัจจัยในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Álvarez-García et al., 2015) ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่จะป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ คือ การประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (Self-Objectification)

การประเมินตนเองเหมือนวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการนำเสนอตัวตน (t -statistics = 5.841) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ ที่ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพศหญิงส่วนใหญ่ที่ชอบประเมินตนเอง มักจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือครอบครัว มากกว่าที่จะเชื่อในความคิดของตนเอง เพื่อที่จะกำหนดคุณค่าในตัวเอง โดย Higgins (1987) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะใช้การนำเสนอตนเองทางออนไลน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่บุคคลนั้นปรารถนาอยากจะเป็น โดยแนวคิดตัวตนในอุดมคติเป็นหนึ่งในทฤษฎีของการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แสดงความปรารถนาที่จะนำเสนอ ‘ตัวตนในอุดมคติ’ ผ่านการจัดการโปรไฟล์ของตนเอง (Ellison et al., 2006) สำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักจะให้ความสำคัญกับภาพที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการติดต่อหรือการแก้ไขรูปภาพให้เป็นไปตามในสิ่งที่คิดหรือตามอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถูกแสดงความคิดเห็นว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นควรจะมีลักษณะอย่างไร เช่น “ถ้าผอมแล้วจะสวยกว่านี้” จะทำให้ผู้ใช้งานทำการเปรียบเทียบภาพของตนเองกับภาพที่เป็นมาตรฐานความงามทางวัฒนธรรม หรือ Beauty Standard จากการเปรียบเทียบนี้จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงดูแลร่างกายของตนเองมากขึ้น หากผู้ใช้งานถูกเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกในทางบวกหรือได้รับคำชมผ่านการแสดงความคิดเห็นจากภาพที่โพสต์ ผู้ใช้งานเหล่านั้นจะรู้สึกในแง่บวกมากขึ้นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเอง (Feltman & Szymanski, 2018)

ข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cybervictimization) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับปัจจัยการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (Self-Presentation) อีกทั้งปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cybervictimization) และปัจจัยการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (Self-Presentation) เป็นปัจจัยส่งผลกระทบระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) และจำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) กับการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) โดยผู้ใช้งานจะทำทุกวิถีทาง เพื่อไม่ให้ตนเองดูแปลกแยกจากผู้อื่น และเพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รู้สึกกดดัน ที่ต้องดูสมบุรณ์แบบอยู่เสมอในรูปภาพออนไลน์ของตน ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่จะได้รับการยอมรับในสังคม (Mascheroni et al., 2015) การอาศัยอยู่ในสังคมที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอก และความน่าดึงดูดใจทางเพศ อาจทำให้บุคคลพิจารณาคุณค่าในตนเองว่ารูปลักษณ์ของตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อที่แสดงรูปร่างส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ผู้หญิงที่มีรูปร่างเพรียวตามอุดมคติ อาจกดดันให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติตาม (Fredrickson & Roberts, 1997) จากการวิจัยของ Chen et al. (2022) พบว่า ผู้ใช้งานมักจะปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขรูปภาพของตนเอง โดยไม่ได้เลือกที่จะแก้ไขภาพถ่ายของตนในระดับที่เหมาะสมที่สุดหรือตามปกติ แต่กลับเลือกที่จะแก้ไขภาพถ่ายของตนให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอโปรไฟล์ของตนเองแก่สาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีคุณลักษณะการประเมินตนเองเหมือนวัตถุสูง จะแสดงออกถึงความต้องการความคิดเห็นทางบวกจากผู้อื่นที่สูง

และเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์รู้สึกว่าการใช้นั้นจะทำให้ตนเองดูน่าดึงดูด และน่าสนใจสำหรับผู้อื่นมากขึ้น โดยความเชื่อเรื่องการควบคุมรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการสามารถควบคุมร่างกายของตนเองได้ในทางกลับกันการควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองจะกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (Bazner, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง (Body surveillance) หรือเป็นการควบคุมและประเมินร่างกายของบุคคลผ่านการมองของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีการประเมินตนเองเสมือนวัตถุ โดยการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองเป็นไปตามค่านิยมของสังคมที่ถูกกำหนดมาจากผู้คน และมีการประเมินร่างกายจากมุมมองของคนอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหมกมุ่น ที่ผู้คนมีการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองว่า มีความดูดีมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้คนมักจะให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าว่าจะทำให้ตนเองดูดีหรือไม่หรือผู้คนมักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่ผอมโดยไม่ได้นับถึงสุขภาพที่แท้จริงเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมตนเองในรูปร่างนั้น ๆ ในทางด้านรูปลักษณ์ทางร่างกายนั้นก็จะมีผลกระทบต่อหลายอย่าง มาจากสังคมและวัฒนธรรมโดยมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้วัยรุ่นหญิงนั้น ต้องมีการพยายามเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามสื่อ โดยมีค่านิยมในอุดมคติก็คือการมีรูปร่างที่ผอมบาง หุ่นดีและน่าดึงดูด โดยถ้าไม่สามารถมีรูปลักษณ์ให้เป็นไปตามความต้องการ หรือในอุดมคติของตนเองนั้น ก็จะทำให้เกิดเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (Cash & Fleming, 2002) ทำให้มีพฤติกรรมเฝ้าสังเกตรูปลักษณ์ของตนเอง การอดอาหารหรือการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นผลกระทบที่อันตรายต่อตนเองทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Stice & Shaw, 2002) หรือแม้แต่ผู้คนที่ไม่พึงพอใจในร่างกาย มักจะลงทุนมากขึ้นในการเลือกและนำเสนอภาพถ่ายของตนเองก่อนโพสต์ออนไลน์ (Cohen et al., 2018) เมื่อผู้ใช้งานที่ใช้เวลาอยู่บนออนไลน์มากจะมีแนวโน้มการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้มีโอกาสในการสำรวจโพสต์ของผู้อื่น และจะเกิดการเปรียบเทียบมากขึ้น ดังนั้นวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกำหนดวิธีการนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ของตนทางออนไลน์ (Mann & Blumberg, 2022) โดย Hjetland et al. (2022) กล่าวว่า ความเป็นคนเปิดเผยตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่า คนเปิดเผยตัวตนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของตน และส่งผลให้ผู้ใช้งานมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางสังคม และให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตนออนไลน์มากกว่า

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะนำเสนอตัวตนของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์แบบใดนั้น อาจไม่ได้สะท้อนมาจากตัวตนที่แท้จริงเสมอไป บางคนเลือกที่จะนำเสนอตัวตนตามบรรทัดฐานของสังคม หรือบางคนเลือกที่จะนำเสนอตัวตนตามแบบที่ตนเองอยากจะเป็น หรือที่เรียกว่าตัวตนในอุดมคติ โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่า การประเมินตนเองเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนเนื่องจากผู้ใช้งานต้องการปกป้องตนเองไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้งานหน้าจอที่มากเกินไป และให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความอยู่รอดในโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเจาะจงกลุ่มตัวอย่างหรือแพลตฟอร์ม เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอายุ (Generation) มีความคิดและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนั้นการระบุแพลตฟอร์มที่เจาะจง จะทำให้การศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา เช่น ความนับถือตนเอง (self-esteem) ความวิตกกังวลทางสังคม (social anxiety) หรือบุคลิกภาพ (personality) ปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (peer influence) บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) หรือการสนับสนุนทางสังคม (social support) ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงปัจจัยการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) สุขความ (Happiness) ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
3. ควรมีการเปรียบเทียบมิติตัวตนที่แท้จริง (actual self) และมิติตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ในการศึกษาปัจจัยการนำเสนอตัวตน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงลึกมากขึ้น
4. ควรขยายการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสังคม หรือเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล

บรรณานุกรม

- สรานนท์ อินทนนท์. (2563). *การบริหารจัดการบนโลกดิจิทัล*. มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). ปทุมธานี: วอล์ค ออน คลาวด์.
- Álvarez-García, D., Pérez, J. C. N., González, A. D., & Pérez, C. R. (2015). Risk factors associated with cybervictimization in adolescence. *International Journal of clinical and health psychology*, 15(3), 226-235.
- Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: gender and body experience. *McNair Scholars Journal*, 6(1), 3.
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455-460.
- Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2022). Self-objectification in women predicts approval motivation in online self-presentation. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 366-388.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.

- Evans, J., Smith, K., Wimmenauer, H., & Thompson, S. (2021). The effects of screen time and social media on depressed feelings and suicidal thoughts among undergraduates. *Journal of student research*, 10(1), e1170-e1170.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., & Sarris, J. (2019). The “online brain” : how the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119-129. doi: 10.1002/wps.20617.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update-Darren George, Paul Mallery.
- Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. Social theory re-wired.England: Routledge.
- Hair, J. F., Barry J. B., Rolph, E. A., & William, C. B. (Ed.). (2022). *Multivariate Data Analysis 8th*. United States: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319-340.
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: a cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), 11133.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 6, 59-68.
- Longobardi, C. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*. ScienceDirect. Department of Psychology. University of Turin. Italy.
- Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica*, 228, 103629.

- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 9(1), 5.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Olweus, D. (1994). Bullying at school: basic facts and effects of a school based intervention program. *Journal of child psychology and psychiatry*, 35(7), 1171-1190.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sprout Social. (2024). *Building a better martech stack with social data*. <https://sproutsocial.com/insights/guides/martech-stacks/>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: A synthesis of research findings. *Journal of psychosomatic research*, 53(5), 985-993.
- Twomey, C., & O’Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595.



DIGITAL BRAND IMAGE AND COMMUNICATION STRATEGIES OF MIXUE ICE CREAM & TEA IN TAIAN CITY, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Liu Dexiang, *Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand.*

Supanna Phatarametravorakul, *Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand.*

e-mail: 1967639276@qq.com, supanna6838@hotmail.com

Received: 7 May 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 19 September 2025

ABSTRACT

The research objective were: 1) to explore the digital brand image and positioning of MIXUE Ice Cream & Tea. 2) to analyze potential digital branding strategies to enhance MIXUE's market position and 3) to study digital brand communication for awareness and recognition in Taian City, people's republic of China.

The research methodology was qualitative research. Through in-depth interviews and document research, the key informants were chosen by purposive sampling in 3 groups 14 people for example 1) brand image and positioning of MIXUE Ice Cream & Tea consisting of one marketing director, one public relations managers, two branch managers, 2) potential branding strategies consisting of two brand academic professionals, two digital marketing managers, one Communication Arts Professor and 3) brand awareness and recognition of the marketing consisting of five consumers. The research instruments consisted of structured in-depth interview guides while the data were analyzed using content analysis to identify key themes.

Research found indicate that 1) MIXUE brand image is strongly shaped by its iconic "Snowman" mascot and widely recognized theme song, both of which are deeply rooted in consumers' minds. The bright and colorful store design conveys a youthful, fun, and playful atmosphere, effectively attracting customers and fostering emotional attachment. 2) Local marketing strategies further enhance this image, including partnerships with influencers, community events, and active use of digital platforms. Through WeChat, MIXUE provides product updates, promotions, and purchase links, while on Douyin, it shares engaging short videos about product-making and employee stories. These approaches reinforce its positioning as "delicious and affordable" and 3) help broaden consumer reach. At the same time, consumers primarily associate MIXUE Ice Cream & Tea with affordability, reflecting the effectiveness of its communication strategy in raising brand awareness. However, to remain competitive, the brand should adapt to the growing trend of healthy consumption, enrich its brand culture, and optimize services for diverse consumer groups.

Recommendations include formulating innovation policies, enhancing team training, and promoting sustainability to strengthen MIXUE's presence in Taian. In addition, adopting mixed-method research and exploring emerging technologies can further improve brand communication and the overall effectiveness of its strategic initiatives.

Keywords: Digital Brand Image, Communication Strategies, MIXUE Ice Cream & Tea, Taian City

Background of Research

MIXUE Ice Cream & Tea, a nationwide chain brand under Mixue Bingcheng Co., Ltd., has rapidly expanded to 46,479 stores as of December 31, 2024. The brand's success is not only rooted in its cost-effective pricing model and extensive franchise system but also in its ability to integrate digital brand communication into its business strategy. By utilizing social media platforms, mobile applications, and digital marketing tools, MIXUE has strengthened consumer engagement and created brand awareness among a diverse customer base. In Taian City, the brand has built a strong presence, particularly among students and young professionals, by leveraging digital communication channels to enhance visibility, recognition, and consumer interaction in the digital era.

However, despite its popularity, the brand faces challenges in maintaining consistent brand communication, differentiating itself from competitors, and ensuring franchisees adhere to standardized marketing strategies. Additionally, local consumer preferences and seasonal demand fluctuations pose further obstacles to sustaining customer engagement and sales performance. Addressing these issues requires a well-structured brand communication strategy to enhance brand loyalty, improve customer interaction, and reinforce a cohesive brand image across all franchise outlets (Smith, J. 2022).

In the digital era, as a nationwide chain brand, MIXUE Ice Cream & Tea has rapidly expanded in the Chinese market with its cost-effective pricing and extensive franchise system. In Taian City, MIXUE has established a strong market presence, attracting a diverse customer base, particularly students and young professionals. However, despite the brand's notable success in the Taian market, consumer perceptions of MIXUE Ice Cream & Tea also exhibit diverse characteristics (Johnson, L. 2023). So, Digital brand communication MIXUE Ice Cream & Tea has the process by which a brand conveys its core messages, brand identity, and brand values to target audiences through various digital channels in an effective and strategic manner. The goal is to build brand awareness, encourage consumer engagement, and foster long-term emotional connection and loyalty to the brand.

Taian City, the beverage and ice cream market is highly competitive, with popular brands like Heytea, Nayuki, and CoCo dominating the mid-to-premium segments. While MIXUE holds a strong position in terms of affordability, it faces significant challenges in differentiating its brand image, particularly among young consumers and university students (Liu, 2022; Wang & Chen, 2021).

Despite MIXUE's rapid nationwide expansion, there is a notable lack of academic research focusing specifically on its brand image and communication strategies within Taian City. Existing studies tend to address general consumer behavior or national-level branding but overlook local dynamics and regional consumer perceptions (Zhang & Chen, 2022; Li, 2021). No prior study has analyzed MIXUE's brand positioning in Taian or proposed localized branding strategies tailored to the Taishan District context. This study fills a critical gap in localized brand communication research in second-tier Chinese cities. Consumers in Taian generally perceive MIXUE's products as affordable and cost-effective, with items such as the 2 yuan ice cream and 4 yuan lemonade being particularly popular. The brand's "Snow King" mascot and its theme song have high recognition among consumers, conveying a youthful and lively image. Additionally, MIXUE maintains frequent interactions with consumers through social media platforms such as Douyin and Weibo, enhancing the brand's approachability and visibility (Zhang, X. 2023).

Furthermore, with the rise of health-conscious consumption trends, some consumers hope that MIXUE will introduce more low-sugar and low-fat healthy beverage options. In addition, although the "Snow King" image is fun, the brand's cultural depth still requires further enrichment. Consumers expect MIXUE to incorporate more cultural elements to strengthen emotional resonance with the brand. Regarding service, consumers have also suggested areas for improvement, such as providing more personalized service experiences tailored to the needs of different consumer groups, including students, office workers, and the elderly.

MIXUE's Ice Cream & Tea branding appeals to young consumers with its fun, playful image and affordable treats. Otherwise Strong Local Presence: The brand maintains visibility in Taishan District with eye-catching store designs and strategic locations, and Social Media Engagement: Active on digital platforms, leveraging trends and promotions to attract and retain customers. Giving rise to delving into the corporate image communication strategy of MIXUE Ice Cream & Tea in the new media environment is not only beneficial for the brand's growth but also has far-reaching implications for the entire industry and academic research. It has the potential to unlock new strategies for corporate success in the digital age. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

However in Taian City, Shandong Province, represents a rapidly urbanizing area with a dense population of young consumers, including university students and first-jobbers. As the economic and administrative center of Taian, it has seen rising demand for trendy, affordable beverages and desserts, positioning it as a strategic site for MIXUE's expansion (Liu, 2022). Unlike first-tier cities such as Beijing or Shanghai, where global trends and high purchasing power dominate, Taishan District features a cost-sensitive yet brand-aware demographic, shaping unique opportunities for localized branding (Wang & Chen, 2021). Prior research on brand communication in China has focused mainly on national markets or major cities, with little emphasis on second-tier cities like Taian. Therefore, analyzing MIXUE's digital brand communication in this district helps address this gap while offering insights into consumer behavior in emerging urban markets (Zhao, 2023).

Therefore, researchers are interested in studying “Digital Brand Image and Communication Strategies of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People’s Republic of China”. The expected benefits include understanding the brand’s image and positioning, identifying potential digital branding strategies for marketing positioning, and recognizing the digital communication necessary to create brand awareness and recall. Scholars and businessmen interested in digital communication about beverage brand communication can apply this knowledge.

Research Objectives

1. To explore digital brand image and positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People’s Republic of China.
- 2 To analyze potential digital branding strategies for MIXUE’s market position in Taian city, People’s Republic of China.
3. To study digital brand communication for awareness and recognition of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People’s Republic of China.

Research Scope:

1. Scope of content: To analyze the digital brand image and positioning, To Explore potential digital branding strategies for MIXUE’s market position, and to examine brand awareness and recognition digital communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City.
2. Scope of Key Informants: were chosen by purposive sampling in 3 groups of 14 people directly involved with brand communication Mixue’s Ice Cream & Tea awareness and recognition including 1 marketing director, 1 branch managers, 1 public relations managers, 2 digital marketing managers, 2 brand academic professionals, 1 communication arts professor and 6 consumers.
3. Scope of Area: Taian City, in People’s Republic of China.
4. Scope of Time: January 2025 – March 2025.

Conceptual Framework

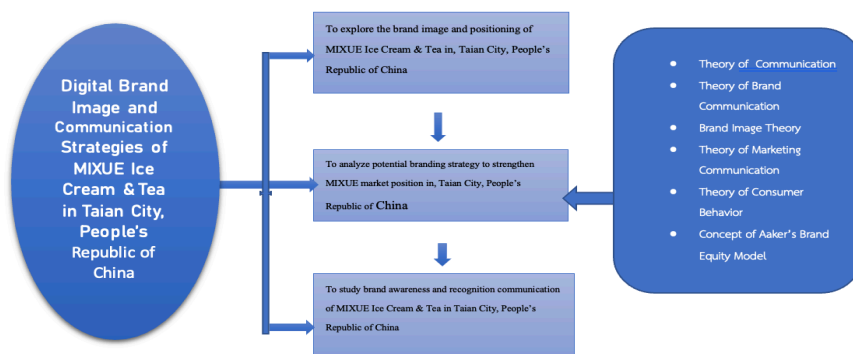


Figure 1.1: Conceptual Framework

Definitions of Terms

1) Digital Brand Image

Refer to the overall perception, impression, and associations that consumers form toward a brand through digital platforms and online interactions. It encompasses how a brand is represented, communicated, and experienced via websites, social media, mobile applications, and other digital touchpoints. These digital interactions shape consumer attitudes, trust, engagement, and loyalty, influencing both brand preference and long-term relationship with consumers in the digital environment in Taian city.

2) Communication Strategies

Refers to the strategies and methods a brand uses to interact with its audience through digital channel. This includes social media, websites, email marketing, online advertising, search engine optimization (SEO), and other digital platforms to create awareness, engage and build brand loyalty in Taian city.

3) MIXUE Ice Cream & Tea

Refers to the brand communication strategies and practices used by MIXUE Ice Cream & Tea, a popular Chinese beverage and dessert chain. It encompasses how MIXUE interacts with its target audience in this local area, including Marketing communication (advertising, promotions, and events), Brand Equity, Brand image and messaging (how the brand presents itself to the public) Customer engagement (online and offline interactions with consumers behavior), Local partnerships or community involvement Adaptation to regional culture and consumer behavior in Taian City.

4) Taian City

Refers to City is a prefecture-level city in Shandong Province, China. It is best known for Mount Tai (Tai Shan), one of China's most sacred mountains and a UNESCO World Heritage Site. Taian has a rich cultural and historical significance, attracting tourists and pilgrims alike (UNESCO, 2006).

Theory and conceptual

1) Theory of Communication

Based on Berlo Communication Model SMCR model (Berlo, 1960) outlines communication through four elements: Source, Message, Channel, and Receiver. MIXUE effectively applies this model in Taishan District by managing its brand communication strategically. The Source represents MIXUE's brand identity and core values. The Message includes affordability, quality, and joy in consumption. Digital platforms and in-store experiences act as Channels to reach young, budget-conscious consumers. This structured communication enhances brand loyalty and supports MIXUE's local and global market growth.

By leveraging the SMCR model, MIXUE ensures effective brand communication, fostering brand loyalty and engagement across multiple platforms. This structured approach contributes to its rapid global expansion and strong market presence.

2) Theory of Brand Communication which is Brand image consists of characteristics namely: 1) Brand Identity, 2) Brand Competence & Benefit, 3) Brand Personality, 4) Brand Behavior & Attitude and 5) Brand Association. Through various channels. Then delve into how brands convey messages, interact with their audiences, and shape brand perceptions. In the current competitive business landscape, this theory holds significant importance for companies aiming to establish a strong brand presence. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

3) Theory of Marketing Communication

MIXUE Ice Cream & Tea utilizes the Marketing Communication Model to build its brand and Engage with consumers in Taishan District, Taian City. The brand employs a mix of advertising, social media marketing, public relations, and sales promotions to create a strong brand presence. For example, MIXUE uses social media platforms like WeChat and Douyin to promote new products and engage with customers through interactive content. The brand also collaborates with local influencers and participates in community events to enhance its local identity and credibility. By leveraging the Marketing Communication Model, MIXUE Ice Cream & Tea effectively communicates its brand values, such as affordability, quality, and fun, to its target audience. This integrated approach helps the brand maintain a consistent image across different channels 1) Advertising, 2) Public Relations 3) Sales Promotion 4) Personal Selling 5) Direct Marketing 6) Digital Marketing 7) Event Marketing 8) Word-of-Mouth Marketing.

4) Brand Image Theory

Brand image theory highlights the importance of how consumers perceive a brand—its personality, values, and emotional associations. Effective advertising and consistent visual identity contribute to building a strong brand image (David Ogilvy, 1983).

5) Theory of Consumer Behavior

Theory examines how individuals and groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires. This field draws from psychology, sociology, economics, and anthropology to understand buying decisions and consumption patterns. (Schiffman & Kanuk, 2010). Understanding consumer behavior is essential for MIXUE Ice Cream & Tea to effectively attract, engage, and retain customers. By applying key consumer behavior theories, MIXUE Ice Cream & Tea has successfully built a strong brand presence and loyal customer base.

6) Concept of Aaker's Brand Equity Model

Focuses on how the value of a brand is built through consumer perceptions and associations. Developed by David A. Aaker, the model outlines the concept of brand equity as the value premium that a company gains from a product with a recognizable name, compared to a generic equivalent. Aaker's model emphasizes that strong brand equity leads to higher customer preference, premium pricing, and long-term brand success. By managing these elements effectively, businesses can build a brand that holds value in the minds of consumers (Aaker, D. A., 1991).



Figure 1.2: The Aaker model

Source: <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>

In Conclusion, Aaker's model posits that a strong brand equity is built over time through consistent positive MIXUE has successfully built brand experiences, emotional connections, and clear communication of brand values, which collectively contribute to the brand's long-term success. According to Aaker, brand equity is a straightforward concept built on the foundation of recognition. Brands that trigger emotional connections and are easily identifiable are the ones that achieve the most tremendous success.

7) Background of MIXUE Ice Cream&Tea Taian City

MIXUE Ice Cream & Tea was founded in 1997 in Zhengzhou, starting with selling shaved ice and fruit tea at low prices, targeting students and young consumers. The brand later expanded its menu to include bubble tea and ice cream, using a "low price + good quality" strategy. It launched a franchise model, enabling rapid nationwide expansion. Mixue developed strong brand identity through the Snow King Mascot, theme songs, and digital marketing on platforms like WeChat and Douyin. The brand has grown both across China and into Southeast Asia, including key areas like Caiyuan Street in Taian City.



Figure 1.3: Mixue Ice Cream & Tea

Source: <https://focus.cbbc.org/what-is-mixue-the-worlds-largest-fast-food-chain/>

Research Methodology

1) Research Design: The study was Qualitative Research with In-Depth interview and Research Documentary.

2) The key informants: were chosen by purposive sampling 3 groups from 14 person directly involved with Digital Brand Image and Communication Strategies of MIXUE Ice Cream & Tean: one marketing director, one public relations managers, two branch managers, 2) potential branding strategies consisting of two brand academic professionals, two digital marketing managers, one Communication Arts Professor and 3) brand awareness and recognition of the marketing consisting of five consumers (students teenager, working adults)

3) Research Instruments: The research instruments used were 3 sets are composed and add the sequence number as follows: 1) Semi-structured in-depth interview scripts used to collect data from the interviews and document. 2) The researcher studied and reviewed the literature and related research, collected data to be used as a framework for creating a structured interview. Before using it, the researcher initially checked the quality of the created instruments by considering the consistency of the questions with the issues studied according to the objectives of the study. 3) The instruments used for data collection were submitted to the advisor

4) Data collection method: The researcher made an appointment in advance to request an interview and explained the objectives before collecting data according to objectives 1-3. It was a self-data collection using a semi-structured in-depth interview and adhered to the ethics of human research. When an appointment was made for the date, time, and location with the informant, Based on current environmental factors and to make the interviews more convenient for the interviewees, the interviews will be conducted through video conferencing software and audio recording. The purpose of the interviews will be made clear to the interviewees before the start of the interviews, and they will be informed that any information that is not readily available for public consumption will be kept confidential and that all the interviews will be audio-recorded with explicit consent to facilitate subsequent transcription and analysis. The researcher recorded the interview tape and transcribed it in detail after making a phone call via Line to facilitate data analysis

To ensure the validity and reliability of the research, the study employed triangulation methods, including: 1) Data Triangulation – Information was collected from multiple sources, such as survey responses, interviews, and secondary data, to cross-verify the findings. 2) Investigator Triangulation – The research process involved reviews or input from more than one researcher or supervisor to reduce individual bias in data interpretation. 3) Methodological Triangulation – A combination of data collection methods, including qualitative interviews and quantitative questionnaires, was used to compare and enhance the accuracy of the results.

5) Data Analysis: The researcher will analyze the data using the content analysis method according to the 4 following steps are composed Step 1: Transcribe the data from the interviews. Transcription: The first step is to transcribe the recorded interviews accurately. This involves converting the spoken words into written text, capturing all the details and nuances of the conversations. Step 2: Prepare data from notes and interviews for analysis. Similar data will be categorized to find findings. Step 3: Collect data and summarize only important data. Step 4: Process and summarize real data to analyze the data by creating conclusions by describing the description analysis.

The results of the study obtained from the interviews will be analyzed by analyzing the conceptual framework base on the following theories : Communication, Theory of Brand Communication, Theory of Marketing Communication, Theory of Consumer Behavior and Theory of Brand Equity.

Result

From objective 1: Analysis Results of the digital Brand Image and Positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City:

The results of the study were as follows: it can be seen that consumers in Taishan District, Taian City, have a clear perception of MIXUE Ice Cream & Tea's brand image, considering it affordable, stable in quality, and unique. MIXUE Ice Cream & Tea has achieved certain results in digital marketing, The bright and colorful store design creates a lively and friendly atmosphere that effectively attracts, 'Snow King' image is deeply rooted in people's hearts, and its theme song is widely spread. Most consumers will feel very relaxed and happy when they see the online content of MIXUE Bing cheng. The various funny videos of "Snow King" enjoy cost-effective drinks and ice cream. Therefore there is still room for improvement, such as precise marketing using big data and strengthening brand culture construction. At the same time, product and marketing innovation combined with local characteristics will help further strengthen digital Brand Image and Positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, China.

In conclusion, this objective 1 using the Theory of Brand Communication, Theory of Communication according to the 5W principle :(Who, What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect.) was focus on positive and consistent with analyzing MIXUE Ice Cream & Tea's brand image and positioning in Taian. Image according to the established framework.

From objective 2: Exploration Results of Potential digital Branding Strategies to Strengthen MIXUE Ice Cream & Tea's Market Position in Taian City :

The results of the study were as follows: the digital branding strategy can be characterized by a dynamic interplay between centralized branding direction from headquarters and locally adaptive implementations. 1) Headquarters' Strategic Direction The headquarters provides a unified branding framework that includes consistent use of the red-and-white color scheme, the snowman mascot, and standardized store design, all of which reinforce brand recognition across markets.

Moreover, the headquarters focuses on brand image promotion and new product launches, utilizing integrated online and offline communication to strengthen the brand's overall visibility and consistency. 2) Localized Strategic Adaptation Individual store operators adapt marketing strategies to fit the local context, placing emphasis on customer service, in-store promotions, and community engagement. They also implement digital marketing on popular local platforms such as WeChat, Douyin, and Meituan, to better align with consumer behavior in Taishan District. 3). Application of the "Glocalization" Concept MIXUE's branding strategy in Taian reflects a clear application of the "glocalization" concept balancing global brand consistency with local market adaptation. While visual identity and brand personality remain consistent across regions, product offerings, recipes, and promotional tactics are often tailored to match local tastes and preferences.

In conclusion, this objective 2: Using the Theory of Marketing Communication, Theory of Consumer Behavior. MIXUE's digital branding strategy in Taian city demonstrates an effective combination of centralized brand control and localized responsiveness. This dual approach enables the brand to maintain a coherent national identity while simultaneously engaging meaningfully with local consumers through context-specific marketing and platform selection and MIXUE's commercial song goes viral on TikTok.

Table 1. Apply application of Marketing Concepts in MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City

Model	Concept	Application of Marketing
Aaker's Brand Equity Model	Creating Brand Value through Brand Awareness & Loyalty	Utilize mascots and well-located stores to enhance brand recognition.
Word-of-Mouth & Viral Marketing IMC Model	Amplifying Brand Awareness through Social Influence	Harness TikTok and viral campaigns to increase brand awareness.
AIDA Model	Attracting Attention and Stimulating Purchase	Use mascots, vibrant colors, and viral campaigns to attract customers.
Keller's CBBE Model (Customer-Based Brand Equity)	Building Long-Term Customer Relationships	Use Snow King and the brand's theme song to create Brand Resonance.
IMC Model (Integrated Marketing Communications)	Multichannel Communication for Brand Building	Leverage advertising, social media, and promotions together.

From objective 3: To study Brand Awareness and Recognition digital Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China.

The results of the study were as follows: 1) Interactive Engagement through Social Media Respondents consistently emphasized the brand's active role in engaging consumers online. MIXUE's official social media accounts respond promptly to customer comments and private messages, which builds a sense of connection and value among consumers. This proactive digital interaction is perceived as crucial to building trust and reinforcing the brand's image in the digital space. 2) Digital Membership and Loyalty Programs

Multiple participants referred to MIXUE's online membership system, where consumers earn points that can be redeemed for free drinks or gifts. Birthday promotions and exclusive offers further strengthen consumer loyalty. These benefits not only encourage repeat purchases but also increase the "stickiness" of customer relationships. 3) Cost-Effectiveness and Accessibility: A recurring theme was affordable pricing and widespread store presence, which makes the brand highly accessible to various consumer groups. According to Wang Li and Uncle Chen, MIXUE appeals particularly to price-sensitive groups such as students and young office workers. This cost-effectiveness is a major factor contributing to brand awareness and frequent consumption. 4) Influencer and KOL Marketing: MIXUE also benefits from digital word-of-mouth via influencers and key opinion leaders (KOLs). When food bloggers recommend new products, their followers are motivated to try them, thus boosting both visibility and perceived credibility of the brand. This strategy helps reach new audiences and builds a modern, social-media-driven brand identity. 5) Brand Identity and Unique Image: highlighted the strength of MIXUE's brand image, particularly the distinctive 'Snow King' red mascot and joyful visual branding. This visual identity is unique compared to competitors and contributes to stronger consumer recall and recognition, especially in high-traffic or youth-centered areas. 6) Convenience and Service Quality: that online ordering and delivery services are fast and reliable, ensuring that products arrive fresh. This enhances customer satisfaction and supports the brand's reputation for convenience. MIXUE Ice Cream & Tea has successfully built strong brand awareness and recognition in Taian City through a combination of digital marketing, physical store presence, and strategic brand communication. Wide Store Presence. The visibility of MIXUE stores in high-traffic areas strengthens local brand recognition. Digital Marketing & Social Media. The brand engages local customers through platforms like Douyin (TikTok China), WeChat, and online promotions. Affordable & Trendy Image-MIXUE's budget-friendly pricing and fun branding make it popular among students and young consumers in Taian. Word-of-Mouth & Community Engagement-Local promotions, customer interactions, and visually appealing storefronts contribute to organic brand recognition. Overall, MIXUE's consistent brand communication strategy has effectively established its presence in aian City, making it a well-recognized and preferred choice for ice cream and tea lovers. However, it was also noted by MIXUE is cost-effective, some customers expect improvements in product quality such as using higher-quality raw materials to meet more diverse and evolving needs.



Discussion

From the study on the digital brand communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China, the researcher presents the following key discussion points:

1) Discussion about major findings of objective 1

Focuses on exploring digital Brand Image and Positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China.

Discussion of the results of the study that indicate that MIXUE Ice Cream & Tea has successfully cultivated a distinct brand image in Taian through its affordable pricing strategy and the recognizable "Snow King" mascot. These elements contribute to a brand identity that is perceived as fun, fresh, and youthful, particularly resonating with students and young professionals, who represent a significant portion of the brand's customer base. This is consistent with Kotler and Keller's brand communication theory, which emphasizes the importance of creating memorable, emotionally resonant brand imagery to establish a strong market presence.

However, the brand's current market positioning is heavily skewed toward the low-cost segment, which while effective for mass-market appeal, limits its potential in attracting higher-end consumers seeking premium experiences. The absence of a premium product line or upscale environment may hinder the brand's long-term equity and diversification strategy. As such, there is a need to optimize positioning and enhance product quality to appeal to a broader market segment without diluting the core identity that has made MIXUE successful among value-conscious consumers. In terms of brand perception, consumers in Taian commonly associate MIXUE with affordability, accessibility, and a cheerful tone. The brand is often viewed as a daily refreshment option rather than a luxury indulgence. While this perception supports high-frequency purchases, it may also constrain the brand's aspirational value consistent with Johnson (2023), whose research emphasized the importance of user-generated content (UGC) in shaping brand narratives in the new media era. Johnson suggests that encouraging customers to share personal consumption experiences can enhance the depth and authenticity of a brand image.

Applying this insight, MIXUE can leverage UGC campaigns by inviting consumers to share photos, videos, and stories particularly at popular locations such as the Caiyuan Street store to promote positive emotional associations and increase organic engagement. This approach not only enriches brand perception but also supports digital positioning through authentic storytelling, a key strategy in digital era branding. Moreover, social media engagement has played a vital role in building brand loyalty in Taian. Promotions, limited-time offers, and interactive campaigns on platforms like Douyin and WeChat have sustained customer interest and repeat patronage, especially among younger demographics. However, qualitative feedback from the field indicates that inconsistencies in service and brand experience across franchise locations may affect overall customer satisfaction and perception of brand professionalism. To enhance its potential market position, MIXUE must address the dual challenges of standardizing brand experience across franchises and upgrading its perceived brand value. This could be achieved by introducing premium product lines, improving interior design elements in flagship stores, and ensuring consistent customer service through franchisee training and digital monitoring tools. In conclusion, while MIXUE's current brand image as an affordable, consumers are youthful option has effectively positioned it in the mass-market segment, strategic enhancements in quality, storytelling, and service consistency will be essential to expand its appeal and strengthen its digital brand positioning in Taian and beyond.

2) Discussion about major findings of objective 2

Focuses on analyzing potential digital branding strategies to enhance MIXUE's market position MIX Ice Cream & Tea's market position in Taian City, People's Republic of China.

Discussion of the results of the study that strengthening localized marketing strategies is essential to enhancing MIXUE Ice Cream & Tea's market position in Taishan District. Adapting to local consumer preferences by introducing flavors and product variations aligned with Taian's cultural and seasonal characteristics has proven effective in building relevance and consumer connection. This approach not only improves product-market fit but also strengthens emotional engagement with local audiences. One of the most promising digital branding strategies involves collaboration with local influencers and food bloggers to amplify brand visibility and credibility. Social media personalities play a vital role in shaping consumer behavior, especially among younger demographics. Through their authentic recommendations and viral content, MIXUE can extend its brand reach and foster greater community trust. This is consistent with Zhang (2023), who emphasized that the rapid local market penetration of national beverage brands such as MIXUE is driven by iconic brand symbols (e.g., the Snow King mascot and theme song) and their ability to shape a unique local identity. Moreover, engaging in city-based marketing campaigns such as sponsoring community festivals, university events, and local promotions has been shown to reinforce MIXUE's local presence and create a sense of brand belonging among consumers. These practices serve to humanize the brand and align it more closely with the lifestyle and values of the Taian community.

The use of digital platforms further enhances this localized approach. MIXUE's social media campaigns on platforms like WeChat, Douyin and Xiaohongshu have generated substantial consumer interaction and brand exposure. Consistent with Smith (2022) then on beverage brand marketing, social media platforms are instrumental in increasing brand awareness and engagement, particularly through user-generated content, influencer collaborations, and real-time feedback.

3) Discussion about major findings of objective 3

Focuses on study digital brand communication for awareness and recognition of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China.

Discussion of the results of the study that MIXUE has achieved high brand awareness largely due to its affordable pricing strategy and widespread franchise presence, which makes the brand highly accessible to a broad range of consumers, particularly students and young professionals. The extensive network of stores across the city ensures high visibility and frequent exposure, reinforcing brand recall. Furthermore, the brand's distinctive visual identity, especially the recognizable Snow King mascot and red-and-white logo, enhances visual branding and supports instant consumer recognition. These elements have led to increased foot traffic and a high level of impulse purchasing behavior, particularly among budget-conscious consumers. In terms of communication strategy, social media and digital marketing play a central role. MIXUE effectively utilizes popular, interactive campaigns, and customer engagement. Strategies including online discounts, gamified challenges, and user-generated content have successfully strengthened the brand's visibility and consumer engagement. The use of short videos, memes, and trending content aligns well with the media consumption habits of younger audiences, resulting in increased brand relevance and loyalty. These findings align with Smith (2022), that the role of social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok in boosting brand awareness in the beverage industry, particularly among students and local communities. MIXUE's structured and localized digital communication strategy combining consistent brand messaging with culturally relevant content demonstrates the application of this principle in practice. This multi-channel integration not only supports real-time interaction but also builds long-term brand equity and loyalty in the local market. Similarly, MIXUE's participation in local events, sponsorships, and campus-focused marketing in Taian has enhanced its local brand recognition. Peer-to-peer marketing techniques such as group buying and referral discounts have also encouraged organic brand growth through word-of-mouth promotion. Moreover, the findings are consistent with Acar, Çizmeçi, and Turan (2021), that the impact of social media on consumer behavior in the beverage market highlights the value of monitoring social media data to adjust product strategies and communication content in real-time. MIXUE's use of such feedback mechanisms supports agile responses to consumer demands and enhances its marketing effectiveness

Recommendation

Recommendation for policy formulation

- 1) MIXUE headquarters should establish innovation-driven brand policies and provide dedicated funds to support locally integrated product and marketing innovations in Taian.
- 2) A professional training policy should be established for the brand communication team in Taian to enhance their creativity and marketing insight skills.
- 3) Promote sustainable practices and enhance community engagement to build a responsible and trustworthy brand image.

Recommendation for Practical Application

- 1) Enhance Digital Engagement and Communication – Utilize Chatbots, live streams, interactive polls, and social listening tools to maintain real-time two-way communication with consumers, monitor online sentiment, and adjust messaging strategies to strengthen brand image and customer satisfaction.
- 2) Develop Locally Relevant and Healthy Products - Introduce beverages and food items that cater to the taste preferences, health requirements, and cultural characteristics of consumers supporting innovation and market differentiation.
- 3) Strengthen Local Marketing and Cultural Activities – Collaborate with local media and cultural institutions, sponsor festivals and art events, and establish interactive brand experience areas to enhance cultural influence and consumer engagement in the community.

Recommendation for Further Research

- 1) Research mix Methods qualitative research and quantitative research to analyze the factors that affect consumers' attitudes towards the MIXUE Ice Cream and Tea brand.
- 2) Follow-up research to monitor the market response and consumer behavior after the adjustment of the strategy of MIXUE Ice Cream other area and analyze the changes in key indicators to help the long-term development of the brand.
- 3) Explore the potential of emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality in the brand communication of MIXUE Ice Cream and Tea and promote communication innovation.

Reference

- Acar, N., Çizmecı, B., & Turan, A. (2021). A research on consumer perceptions of food and beverage marketing on social media. *OPUS International Journal of Society Research*, 17(34), 813-830.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Johnson, L. (2023). *The Cultural Critics: From Matthew Arnold to Raymond Williams*. Routledge.
- Johnson, L. (2023). Rethinking Communication Models in the Digital Era. *Digital Communication*, 20(2), 15-25.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.), Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management* (15th ed.), Pearson.
- Lewis, S. E. (1898). The Advertisement: A Salesman. *Mahin's Magazine*.
- Li, M. Q. (2021). Analysis of marketing strategies in the domestic tea drink industry under the new situation. *Modern Marketing*, 342(6), 71–72.
- Liu, Y. (2022). Regional beverage market analysis in China: Emerging trends in second-tier cities. *Journal of Urban Consumer Studies*, 6(3), 112–124.
- Marketeer Team. (2023). *Logo Mixue Ice Cream & Tea*: <https://www.google.com/search?q=mixue+logo+china>.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishers.
- Smith, J. (2022). Advances in Brand Communication Strategies in the Digital Age. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 25 - 35.
- Schiffman & Kanuk, (2010). *Consumer behavior* (10th ed.), Pearson.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2006). *Mount Taishan*. <https://whc.unesco.org/en/list/437>.
- Wang, T., & Chen, L. (2021). Youth consumer Behavior in transitional cities: The case of Taian, China. *Journal of Regional Marketing*, 9(2), 87–98.
- Zhao, X. (2023). Brand communication in China: A comparative study of urban hierarchies. *International Journal of Marketing Research*, 14(1), 33–47.
- Zhang, X. (2023). *The Penetration and Influence of National Beverage Brands in Local Commercial Areas*. Beijing: Business Research Press.
- Zhang, Y., & Chen, X. (2022). Research on digital brand communication and consumer engagement of new-style tea beverages in China. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 12(3), 45–58.



Affective Trust and Social Media Literacy as Predictors of News Credibility Perception among University Students in China

Kai Hu, *Program in Doctor of Communication Arts Program in Communication, The Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.*

Somsak Klaysung, *Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.*

E-Mail: somsak.kl@ssru.ac.th, 78444954@qq.com

Received: 16 June 2025; Revised: 24 June 2025; Accepted: 30 August 2025

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a powerful tool in higher education, influencing students' engagement with news and their ability to assess its credibility. This study aims to (1) identify key components of social media literacy, affective trust, and news credibility perception; (2) examine the predictive relationships among these variables; and (3) analyze the mediating role of affective trust between social media literacy and news perception. A mixed-methods design was employed. The quantitative phase involved 375 international university students in China, using a structured questionnaire analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The qualitative phase used semi-structured interviews with 20 students, analyzed thematically via NVivo. Findings revealed that social media literacy significantly predicted affective trust ($\beta = 0.61$, $p < .001$), and both variables had significant positive effects on perceived news credibility ($\beta = 0.65$ and $\beta = 0.59$, respectively; $p < .001$). Affective trust partially mediated the relationship between social media literacy and news credibility (indirect effect = 0.043, 95% CI [.034, .040]). The model showed good fit indices ($\chi^2/df = 2.582$, TLI = 0.926). Demographic variables—gender ($r = .67^{**}$), age ($r = .67^{**}$), and education level ($r = .57^{**}$)—were positively correlated with trust and news perception. Qualitative findings further emphasized emotional elements such as empathy, consistency, and platform trustworthiness as crucial factors influencing how students assess online news. These results underscore the importance of integrating emotional and cognitive dimensions into media literacy education. Strengthening affective trust and digital competence may enhance students' critical engagement with online information in academic settings.

Keywords: Trust, Social Media Literacy, News Credibility Perception, Students in China

Introduction

In the current digital era, social media has become an essential component of higher education, not only facilitating communication and interactive learning but also enhancing institutional visibility and student engagement. Platforms such as TikTok, WeChat, and Sina Weibo are increasingly integrated into educational activities, ranging from virtual discussions and multimedia-based assignments to influencer-led digital campaigns (Groshek & Cutino, 2020; Li & Liu, 2021). These platforms also support educational marketing, enabling institutions to target prospective students through tailored content, chatbot assistance, and community engagement tools (Zhao et al., 2021).

Despite these benefits, social media is also a major channel for the spread of misinformation and disinformation, especially among youth populations. The rapid circulation of misleading content challenges students' ability to evaluate the credibility of news they encounter online (Islam et al., 2023; Park et al., 2022). Studies have shown that students' perception of news credibility is shaped not only by content but also by platform dynamics, source trustworthiness, and the presence of emotionally manipulative elements (Kim et al., 2020; Karlsen & Aalberg, 2023). Moreover, political and ideological biases often embedded in social media posts can distort public opinion and fuel polarization.

To address these challenges, social media literacy has emerged as a critical competency in higher education. It encompasses the ability to interpret, analyze, and verify digital content, recognize bias, and engage responsibly with online media (Liu, 2020; Islam et al., 2023). Students with low digital literacy are more susceptible to false news and more likely to reside within algorithm-driven “echo chambers” that reinforce existing beliefs (Kim & Dennis, 2019). Affective trust—trust based on emotional perception rather than solely cognitive judgment—plays a mediating role in how individuals interpret news credibility. Factors such as empathy, consistency, and relational communication significantly influence how students evaluate and accept online information (Park et al., 2022; Islam et al., 2023). In educational contexts, this emotional trust often determines whether students consider a piece of news credible or dismiss it as unreliable.

This study targets international students in Chinese universities, a demographic highly engaged with global and local social media ecosystems. It aims to: (1) identify the components of social media literacy, affective trust, and news credibility perception; (2) examine the relationships between these variables; and (3) analyze the mediating effect of affective trust between social media literacy and students' perception of news credibility. By investigating these relationships, the research provides theoretical insights into the psychological and digital mechanisms that shape students' interpretations of news. It also offers practical implications for educational policymakers, suggesting the need to strengthen digital literacy programs and build trust-enhancing communication strategies in academic environments.

Research Objectives

1. To identify the key components of affective trust, social media literacy, and news credibility perception among students in Chinese universities.
2. To examine the predictive relationships between social media literacy and affective trust on students' perception of news credibility.
3. To analyze the mediating role of affective trust in the relationship between social media literacy and perceived news credibility among university students.

Literature Review

In the digital information era, the relationship between social media literacy and affective trust has become central to understanding how students evaluate news credibility. Social media literacy, which includes the ability to critically assess sources, interpret algorithmic biases, and manage online engagement, is a foundational competence in combating misinformation (Liu, 2020). However, recent studies argue that technical skill alone is insufficient; the emotional dimension—namely, affective trust—plays an equally important role in shaping news perception (Islam et al., 2023; Park et al., 2022). Affective trust is grounded in relational cues such as empathy, consistency, and emotional resonance, and it influences how students filter and accept information, particularly on platforms known for personalized content and emotional appeals.

This dual pathway—cognitive and affective—has been supported by empirical findings. Karlsen and Aalberg (2023) demonstrate that students' trust in news shared via platforms like TikTok and Weibo is shaped not only by source credibility but also by their emotional connection to the content. Likewise, Cheng and Shipman (2020) emphasize that students with higher self-efficacy in media literacy are more resilient to misinformation when trust is mediated by emotional factors. These findings underscore the importance of integrating both skill-based and affective strategies into digital literacy curricula in higher education. Theoretical frameworks such as Vygotsky's mediational theory and Fredrickson's broaden-and-build theory support this integration by highlighting how emotional engagement expands cognitive processing, leading to deeper, more critical engagement with information. Thus, the interplay of affective trust and social media literacy is not merely additive but synergistic in predicting how university students perceive the credibility of digital news content. (Wang et al., 2021)

In the context of higher education, social media literacy has emerged as a critical skill, enabling students to interpret, evaluate, and engage with digital content. Scholars have increasingly emphasized that media literacy is no longer solely about cognitive evaluation but also about understanding emotional and algorithmic influences on digital behavior (Liu, 2020). Research by Karlsen and Aalberg (2023) demonstrates that students' perception of news credibility is shaped by both source transparency and emotional resonance, especially on platforms such as TikTok and WeChat.

This supports the need for digital literacy programs that combine technical evaluation skills with emotional awareness. In particular, the ability to identify bias, verify content, and understand social media algorithms significantly contributes to critical news evaluation (Cheng & Shipman, 2020).

Affective trust—defined as trust shaped by consistency, empathy, and relational communication—has been found to mediate the impact of digital literacy on news perception (Islam et al., 2023). Students who emotionally relate to digital content are more likely to interpret it as credible, even if the source is unfamiliar. Fredrickson’s broaden-and-build theory suggests that such emotional responses can enhance cognitive processing, leading to deeper news comprehension. Studies also confirm that female students tend to show higher emotional engagement and trust in educational content on social platforms (Park et al., 2022). These insights highlight the synergistic interaction between digital competence and emotional trust, underscoring the need for integrated media literacy education that fosters critical thinking and ethical engagement in the digital age.

Table 1 Comparison of Theories and Research on News Credibility Perception

Source	Key Concepts	Components / Variables	Theoretical Foundation
Flanagin & Metzger (2020)	News Credibility, Information Processing	Source credibility, message credibility, medium credibility	Dual Processing Theory
Kim et al. (2020)	Emotional Manipulation, Social Media Bias	Emotional framing, platform algorithms, political bias	Framing Theory
Islam et al. (2023)	Affective Trust, Digital Competency	Empathy, consistency, digital skills, critical thinking	Mediational Theory (Vygotsky)
Park et al. (2022)	Emotional Trust, Media Literacy	Consistency, empathy, relational communication	Broaden-and-Build Theory
This Study	Social Media Literacy, Affective Trust, News Credibility	Algorithm awareness, source evaluation, trustworthiness, emotional engagement	Integrated Model: Vygotsky’s Mediational Theory + Digital Trust

This study underscores the integration of key theoretical and empirical components in the development of a coherent conceptual framework, particularly in the formulation of clearly defined hypotheses for the quantitative phase of the research. The comparative synthesis of relevant constructs and prior studies is systematically presented in Table 1.

H1: Social media literacy has a significant positive effect on students' perception of news credibility.

H2: Affective trust has a significant positive effect on students' perception of news credibility.

H3: Social media literacy has a significant positive effect on affective trust.

H4: Affective trust mediates the relationship between social media literacy and students' perception of news credibility.

Research Methodology

This study adopts a mixed-methods approach to investigate how social media literacy and affective trust influence the perception of news credibility among international students in Chinese universities. The quantitative component focuses on identifying the key components of the three core constructs—social media literacy, affective trust, and news credibility perception—and examines the predictive relationships among them. Meanwhile, the qualitative component enriches the understanding of how affective trust mediates the impact of social media literacy on students' evaluations of news credibility.

The target population consists of international students enrolled in both public and private Chinese universities. A probability-based random sampling method was employed to select 375 participants for the survey, ensuring statistical power for structural equation modeling (SEM). In parallel, 20 students were selected purposively for semi-structured interviews to provide qualitative insights. Data collection tools included a structured questionnaire (using a 5-point Likert scale) and an interview guide focused on emotional trust and digital behavior. The questionnaire was pilot-tested to ensure reliability and content validity. The degree of variation in measured values caused by random mistakes during the measuring process is the core idea of dependability. Retest reliability, split reliability, and Cronbach's alpha are three popular reliability indices. (1) Test-retest reliability is also known as the coefficient of stability. It refers to the simple correlation coefficient R of the scale scores of the same set of respondents assessed twice before and after the same scale, indicating the measurement's consistency. In most circumstances, the correlation coefficient must exceed 0.7. The influence of retest interval time on the retest correlation coefficient should be considered. (2) Split-half reliability is defined as the simple correlation coefficient R , which demonstrates the internal consistency of the tested items. (3) Cronbach's alpha is the average correlation coefficient R between the scale's items, indicating the scale's internal consistency or reliability. Cronbach's coefficients greater than 0.7 imply that the scale is very reliable.

Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and SEM, while qualitative data were examined through thematic analysis using NVivo. The findings are expected to reveal how emotional trust interacts with digital competencies to shape news perception in online environments. This methodological design allows for both generalizable patterns and in-depth understanding, offering practical insights for educators and policymakers aiming to enhance media literacy and trust-building mechanisms in higher education contexts.

Research Results

From research objective 1: To identify the key components of affective trust, social media literacy, and news credibility perception among students in Chinese universities.

The study identified several core components contributing to students' perceptions of news credibility, with a strong emphasis on affective trust and social media literacy. Key emotional attributes such as consistency, compassion, communication, and empathy emerged as vital in building affective trust among students. These traits fostered open communication, loyalty, and respectful engagement in digital environments. The concept of "charity in communication," including nonjudgmental listening and emotional presence, also played a significant role in students' evaluation of news credibility. Statistical results confirmed that these affective dimensions—particularly compassion ($M = 3.972$) and communication ($M = 3.983$)—were strongly correlated with trust-building behaviors in educational settings. On the digital competency side, social media literacy was reflected in students' ability to understand algorithms, analyze audience engagement, manage digital identities, and utilize platforms like WeChat, Weibo, and TikTok for educational purposes. High-frequency users demonstrated better understanding of post timing, content trends, and interaction strategies. Moreover, collaboration through social platforms—such as news discussions and group assignments—enhanced students' critical thinking, problem-solving, and media awareness.

Table 2 Group Comparison of Variable Constructs (3 Decimal Places)

Group	Mean Average	Std. Dev. Average	Highest Mean	Lowest Mean
News Perception (NP)	3.920	1.023	3.990	3.810
Social Media (SM)	3.891	1.104	4.090	3.720
Trust (TR)	4.017	0.851	4.860	3.640

The study also found a positive correlation between education level and news perception dimensions (value, enjoyment, influence), indicating that more educated students tend to interpret news content more positively and critically. Ultimately, the results underscore that both emotional trust and digital literacy competencies are critical factors shaping how students perceive, trust, and engage with news in a university context.

According to the findings related to Research Objective 2: To examine the predictive relationships between social media literacy and affective trust on students' perception of news credibility, the study found that social media literacy and affective trust are significantly influenced by demographic factors such as gender, age, and education level, and these, in turn, affect students' perception of news credibility. Female students showed higher levels of trust and news perception scores, suggesting a gender-based difference in emotional trust and media engagement. The findings reveal that individual factors—namely gender, age, and education level—have significant and positive correlations with students' use of social media, development of trust, and perception of news. Notably, gender showed a strong association with trust ($r = .67$), while age correlated positively with both trust ($r = .67^{**}$) and news influence perception ($r = .62^{**}$). Education level was significantly linked to social media usage in the context of education marketing ($r = .57^{**}$). Furthermore, social media usage, particularly in educational and marketing contexts, was positively associated with students' perception of news credibility and enjoyment. Trust also played a crucial role in shaping news perception, as communication and competency dimensions of trust were strongly related to how students interpreted news content. These results support all three hypotheses and emphasize the interconnected influence of individual characteristics, social media engagement, and trust on students' media perception in Chinese universities.

Based on Research Objective 3, findings revealed that affective trust mediated the relationship between social media literacy and perceived news credibility among university students. The results indicated that students who possessed higher levels of social media literacy—such as the ability to evaluate news sources, understand algorithms, and critically assess content—were more likely to develop emotional trust in online communication. This affective trust, in turn, significantly enhanced their perception of news as credible and valuable. Among the dimensions of trust analyzed, compassion and consistency emerged as the most influential, suggesting that emotionally grounded relationships play a central role in shaping how students interpret and value online news content. The structural validity of the research model was confirmed through confirmatory factor analysis (CFA), with fit indices showing a good model fit (e.g., $\chi^2/df = 2.582$, TLI = 0.926). The trust scale demonstrated strong convergent and discriminant validity, affirming its reliability as a mediating construct. Statistical analysis showed that affective trust partially mediated the relationship between social media literacy and news credibility, indicating that while digital competencies directly influence students' perceptions, their emotional engagement and trust significantly amplify this effect.

Table 3 Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Description	Path/Effect	Result
H1	Individual factors (gender, age, education level) positively affect social media usage, trust, and news perception.	Gender $\rightarrow$ Trust ($r = .67^{**}$), Age $\rightarrow$ Trust ($r = .67^{**}$), Education $\rightarrow$ SM4 ($r = .57^{**}$)	Supported
H2	Social media usage has a significant positive effect on students' news perception.	SM $\rightarrow$ NP ($\beta = .647$, C.R. = 4.650, $p < .001$)	Supported
H3	Trust has a significant positive effect on students' news perception.	TR $\rightarrow$ NP ($\beta = .589$, C.R. = 3.789, $p < .001$)	Supported
H4	Trust mediates the relationship between social media and students' news perception.	SM $\rightarrow$ TR $\rightarrow$ NP (Indirect effect = .043, 95% CI [.034, .040], $p < .001$)	Supported

These findings support international research (e.g., Islam et al., 2023; Park et al., 2022) and confirm that promoting trust-building behaviors—such as empathy, communication, and transparency—can strengthen students' ability to interpret news critically and confidently in social media environments.

Research results of Qualitative Research

The qualitative results identified three interrelated components shaping students' engagement with news on social media. First, affective trust was found to be influenced by emotional factors such as consistency, empathy, and perceived trustworthiness, which students viewed as essential for trusting online news sources. Second, in terms of social media literacy, students displayed differing levels of competence in evaluating source reliability, detecting bias, and understanding platform mechanisms—skills that are fundamental in navigating today's digital news landscape. Lastly, students expressed mixed feelings about news credibility, showing skepticism toward content on entertainment-driven platforms like TikTok and Instagram, while expressing relatively greater trust in more established platforms such as Facebook and Twitter. These findings support Objective 1 by clearly identifying the core psychological, technical, and perceptual elements involved in how students process and evaluate online news.

The qualitative findings indicate that students with stronger social media literacy skills—such as the ability to critically assess sources, detect misinformation, and interpret digital content—were more likely to develop affective trust in reliable news sources.

This emotional trust, in turn, positively shaped how students perceived the credibility and value of the news they encountered. Students who trusted sources that demonstrated consistency and transparency reported greater confidence in the accuracy of the information. These patterns suggest a predictive relationship, wherein enhanced digital literacy fosters trust, which subsequently leads to more discerning and credible news perception—clearly supporting the aim of Objective 2.

The qualitative findings confirm that affective trust acts as a key mediator between students' social media literacy and their perception of news credibility. Students who demonstrated higher levels of digital literacy were not only more capable of identifying credible news sources but also more emotionally connected to content they perceived as trustworthy. This emotional engagement strengthened their belief in the credibility and value of the news they consumed. Affective trust demonstrably functions as a mediating mechanism that links digital competence to students' evaluation of news credibility, thereby offering empirical support for the theoretical framework underpinning Research Objective 3.

This table presents a synthesis of quantitative and qualitative research findings, supported by theoretical literature. It highlights how social media usage, trust, media literacy, and educational level influence news perception among university students in China.

Table 4 Summary of Mixed-Methods Findings

Quantitative Research Findings	Qualitative Research Findings	Supporting Theories and Literature
Social media platforms like WeChat, Sina Weibo, and TikTok are highly valued for educational communication and marketing.	Students use media literacy to distinguish credible vs. misleading content, prefer Facebook/Twitter for news credibility.	Zhang et al. (2022) – Trust in Chinese social media brands (WeChat, TikTok, Weibo).
Consistency, trust, empathy, and communication positively impact educational outcomes and news engagement.	Students emphasize importance of trust, consistency, and emotional connection to news.	Cheng & Shipman (2020) – Influence of misinformation and role of trust in social media.
Higher education levels improve students' ability to critically evaluate news.	Students express need for critical thinking skills to process news responsibly.	Lee & Lindsey (2017) – Education level and news perception via social media.
Strong correlation between social media use and educational outcomes; trust plays a key role.	Students view trust as essential to navigating news content online.	Zhang et al. (2022) – Trust, communication, competency affecting

Table 4 Summary of Mixed-Methods Findings

Quantitative Research Findings	Qualitative Research Findings	Supporting Theories and Literature
		educational environments.
Trust significantly influences social media and news perception in Chinese universities.	Students rely more on credible platforms and trust emotional connection with reliable sources.	Hatamleh et al. (2023) – Trust enhances social relationships and moderates social media use.
Trust mediates the relationship between social media usage and news perception.	Trust serves as an emotional and cognitive bridge shaping how students evaluate online news.	Karlsen & Aalberg (2023) – Facebook’s impact on perceived news credibility and trust.

The synthesis of quantitative and qualitative findings reveals that social media usage, trust, media literacy, and education level collectively influence how university students in China perceive news. While platforms like WeChat and TikTok are widely used for communication and marketing, students show greater trust in platforms like Facebook and Twitter due to their perceived credibility. Emotional and cognitive elements—such as consistency, empathy, and transparency—emerge as key components of affective trust, which mediates the relationship between digital literacy and news perception. The convergence of findings highlights the importance of fostering both technical and emotional aspects of media literacy in higher education, aligning with previous research that emphasizes trust’s critical role in navigating today’s complex information environment. The synthesis of the preceding research findings allows for the formulation of a coherent and structured model, as outlined below.

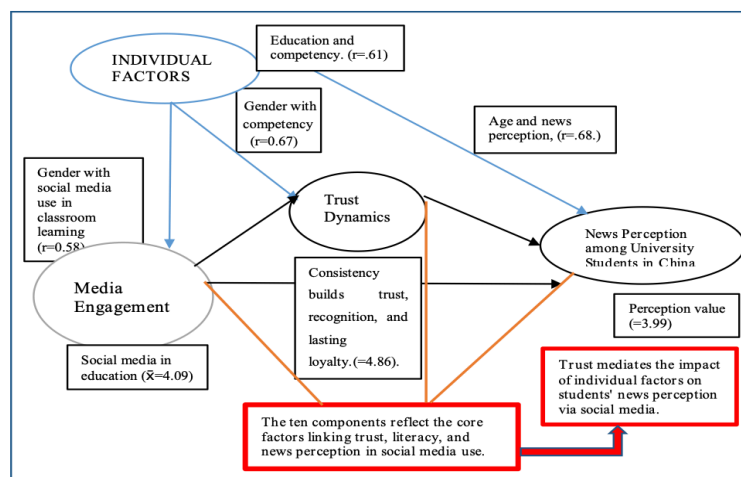


Figure 1 Conceptual Framework

Key insights into media engagement, trust dynamics, and news perception among university students in China

Research Discussion

The findings of this study offer a comprehensive understanding of how social media literacy, affective trust, and news credibility perception interact within the context of Chinese universities. In alignment with Research Objective 1, the study identified key emotional and cognitive components that shape students' engagement with news on social media. Affective trust was strongly influenced by emotional traits such as consistency, empathy, compassion, and trustworthiness, which served as the foundation for students' confidence in online news sources. These findings are consistent with the study by Islam et al. (2023), which emphasizes the role of emotional trust in fostering stronger social connections in digital environments.

Regarding Research Objective 2, the study revealed that social media literacy significantly predicts affective trust and, in turn, influences students' perception of news credibility. Students with high media literacy skills—such as the ability to critically assess sources, recognize bias, and understand digital algorithms—tended to report higher levels of trust in news content. These students were also more capable of distinguishing between credible and misleading information. The findings reinforce the work of Cheng and Shipman (2020), who noted that users' trust in platforms like Facebook is shaped by their self-efficacy in detecting misinformation. Moreover, demographic variables such as gender, age, and education level were found to be significantly correlated with both trust and news perception, supporting the argument that individual factors contribute meaningfully to media engagement outcomes.

In accordance with Research Objective 3, the study confirms that affective trust serves as a mediating variable between social media literacy and perceived news credibility. Students who demonstrated stronger digital competencies were not only better at evaluating news content but also emotionally engaged with trusted sources, which enhanced their perception of the credibility and value of news. This mediating effect aligns with Fredrickson's broaden-and-build theory, where emotional trust broadens cognitive processing and supports deeper news interpretation. The confirmatory factor analysis (CFA) results further validated the structural model, with fit indices such as $TLI = 0.926$ and $\chi^2/df = 2.582$, indicating a good model fit.

Overall, the study emphasizes the interdependence between digital literacy and emotional trust, suggesting that fostering both skill sets is essential for cultivating critical news consumers. These insights are especially relevant in light of the growing influence of social media platforms like TikTok, Weibo, and WeChat in students' daily lives. The implications extend beyond theory into practical domains, where educators and policymakers are urged to design media literacy curricula that not only enhance cognitive skills but also promote emotional awareness and trust-building mechanisms in digital communication. As Karlsen & Aalberg (2023) caution, the erosion of news credibility on platforms like Facebook necessitates urgent educational interventions to equip students with tools for responsible digital citizenship.

Research suggestions

1. The findings confirm that age, gender, trust, and digital competency significantly influence students' news perception. Affective trust, in particular, plays a dual role as both a predictor and a mediator. Thus, educators should incorporate media literacy and critical thinking skills into curricula to help students critically evaluate online information, recognize bias, and differentiate between reliable and misleading sources.

2. A positive relationship was found between social media use and trust-building in educational marketing—especially among women and younger students with higher education levels. Institutions should use targeted social media strategies to enhance credibility, reach broader audiences, and foster meaningful engagement, thereby strengthening news perception and institutional reputation.

3. Students' ability to distinguish credible news is shaped not only by technical media literacy but also by affective trust. Media education should therefore include interpersonal and ethical dimensions—empathy, consistency, and respectful communication—empowering students to become responsible digital citizens who engage thoughtfully with online content.

4. Educational institutions should implement integrated media literacy programs that combine fact-checking skills, tailored instruction based on gender and generational differences, and sustained anti-fake news campaigns. These initiatives can be embedded into the formal curriculum or extracurricular activities to enhance students' critical thinking, promote ethical media use, and build a resilient academic environment against digital misinformation.

Further Research

1. Future studies should examine how evolving technologies—such as AI-driven content, decentralized news platforms, or immersive environments like the metaverse—reshape the dynamics of trust and credibility in digital news consumption, particularly among youth.

2. In addition to mixed methods, future research should adopt participatory action research (PAR) approaches that co-create innovative educational or media tools rooted in indigenous knowledge. Collaborating with local communities will ensure that research outcomes are both practical and sustainable in real-world contexts.

3. Future research should investigate the long-term impact of media literacy education on students' news perception and critical thinking across different social media platforms. By employing mixed-methods and experimental tools such as AI-generated content or chatbots, researchers can evaluate how trust, credibility assessment, and misinformation detection evolve over time—providing evidence to inform digital ethics policies and platform-specific media literacy strategies.

References

- Cheng, Y., & Shipman, M. (2020). Digital misinformation and the emotional basis of trust in news media: A study of Chinese social platforms. *Journal of Media Literacy Research*, 15(3), 112–128.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2020). Perceptions of credibility in online news: A dual processing framework. *Digital Journalism*, 8(2), 205–223. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685593>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Groshek, J., & Cutino, C. (2020). Social media, political polarization, and trust: A comparative study. *Communication Research Reports*, 37(3), 133–145. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1786635>
- Hatamleh, M., Al-Rawashdeh, A., & Khlaifat, A. (2023). Trust and social media engagement in academic environments: Moderating effects and cultural implications. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00394-9>
- Islam, M. S., Lakhani, A., & Park, M. (2023). Affective trust and misinformation on social platforms: Digital competencies as mediators. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(2), 192–214. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab023>
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Facebook and news credibility: The emotional dynamics of misinformation. *Digital Journalism*, 11(1), 18–35. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085790>
- Kim, H., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14433>
- Kim, J., Park, S., & Zhang, X. (2020). Political bias and algorithmic manipulation on social media: The emotional side of fake news. *New Media & Society*, 22(9), 1571–1590. <https://doi.org/10.1177/1461444819888742>
- Lee, C., & Lindsey, N. (2017). Education and digital literacy: Evaluating credibility in online news. *Media Psychology*, 20(3), 433–456. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>
- Li, Y., & Liu, Q. (2021). TikTok for education? Investigating digital media practices in Chinese universities. *Asia Pacific Journal of Education*, 41(1), 79–94. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1774562>
- Liu, J. (2020). Social media literacy as a key skill in the post-truth era. *Media and Communication Studies*, 8(2), 120–137. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2751>
- Park, M., Islam, M. S., & Cheng, Y. (2022). Emotion and credibility in the age of misinformation: Affective trust on social media. *Information, Communication & Society*, 25(8), 1129–1147. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1919665>

- Wang, Zichen, Kanyamon Kanchanathaveekul, and Tanapol Kortana. (2021). "Thailand Consumer's Response to Social Media Marketing of Chinese Consumer Electronics Products." *Tobacco Regulatory Science* 7.6 (2021): 6627-6638.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Zhao, X., Zhang, J., & Wang, H. (2021). University branding through social media: A comparative study in China. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 254–271. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1907813>
- Zhang, W., Sun, L., & Zhou, R. (2022). Trust in Chinese digital ecosystems: A study of WeChat, Weibo, and Douyin. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1971422>



การวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของ
อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
The Use of Message Framing and Storytelling of
Weight Loss Influencers on Tiktok Platform

พิมพ์ชนก ตั้งเทียมศิริกุล. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวพร สุกฤตตานนท์. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Pimchanok Tungthiamsirikul. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Siwaporn Sukittanon. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : pimchanok_tu@cmu.ac.th, siwaporn.s@cmu.ac.th

Received: 28 July 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 7 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวางกรอบสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และ 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในวิดีโอสั้นของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 105 คลิปที่มียอดเข้าชมตั้งแต่ 500,000 ขึ้นไปของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 3 บัญชีที่มีภูมิหลังเป็นบุคลากรทางการแพทย์ เผยแพร่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า 1) อินฟลูเอนเซอร์นิยมใช้การวางกรอบเหตุด้วยกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ ในขณะที่การวางกรอบผลลัพธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) ด้านระยะเวลานิยมใช้แบบระยะเวลายาว 1.2) ด้านผลต่อบุคคลนิยมใช้ผลที่มีต่อตัวเอง 1.3) ด้านเป้าหมายนิยมใช้ผลที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง และ 1.4) นิยมนำเสนอผลต่อสุขภาพมากกว่าผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ 2) ด้านการเล่าเรื่อง มีดังนี้ 2.1) พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่สอง 2.2) มีการตั้งคำถามแก่นเรื่องแบบแฝง 2.3) ใช้การพูดกับกล้อง 2.4) ใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบต่อเนื่องเสริมความ (And, And, And) และ 2.5) ใช้จุดจบใจด้วยความหวัง 3) คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดเป็นคลิปจากบัญชีของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกดังนี้ 3.1) เป็นกันเอง 3.2) มีการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง 3.3) นำเสนอผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ 3.4) มีการใช้ภาษาเปรียบเปรย และ 3.5) มีการสร้างเนื้อหาร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น

คำสำคัญ: การวางกรอบสาร, การเล่าเรื่อง, จุดจบใจสาร, ลดน้ำหนัก, สื่อสารสุขภาพ

ABSTRACT

This study aims to: 1) examine the use of message framing by weight loss influencers on Tiktok platform, 2) examine the use of storytelling techniques by weight loss influencers on Tiktok platform, and 3) examine audience engagement with weight loss influencers' short videos on Tiktok platform. This study employed a qualitative research design using content analysis. A purposive sample of 105 TikTok short videos which have at least 500,000 views was selected from three influencer accounts with healthcare professional backgrounds. The videos were published between 2021 and 2024. The findings indicated that 1) gain-framed messages were the most common type of antecedent variation. Regarding the four types of consequence framing, 1.1) long-term consequences were most frequently used in terms of time, 1.2) self-oriented consequences were most frequently used in terms of personal impact, 1.3) promotion-oriented consequences were most frequently used in terms of regulatory focus and 1.4) health consequences were presented more frequently than non-health consequences. 2) In terms of storytelling components, influencers frequently employed 2.1) second-person point of view, 2.2) implicit dramatic questions, 2.3) speak on camera angle, 2.4) sequential moments of change (And, And, And) and 2.5) hope appeals. 3) The findings also revealed that the short video with the highest engagement rate originated from an influencer's account, which 3.1) exhibited a friendly persona, 3.2) employed a first-person point of view, 3.3) incorporated non-health consequences, 3.4) utilized metaphors and 3.5) collaborated with other creators in content making.

Keywords: Message Framing, Storytelling, Message Appeal, Weight Loss, Health Communication

บทนำ

ติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทำให้กลายเป็นไวรัลได้ โดยรายงานของ Hootsuite และ Sproutsocial พบว่าในปี พ.ศ.2565 ติ๊กต็อกมียอดดาวน์โหลดสูงสุดด้วยจำนวนมากกว่า 700 ล้านครั้ง (ศรีณย์ โรจนโสธร, 2565) ในขณะที่ประเทศไทยเองพบว่า เดือนกุมภาพันธ์ปี 2565 คนไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของประชากรไทยทั้งหมด

สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นสาเหตุให้ประชาชนต้องกักตัว และทำให้ไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการทางการแพทย์ได้เหมือนปกติ ผู้คนจำนวนมากจึงหันไปหาข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แทน “ติ๊กต็อก” จึงถูกใช้เป็นแหล่งเผยแพร่และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการทางการแพทย์กับคนไข้ไปโดยปริยาย ในระดับนานาชาติพบว่าประชากรในประเทศอังกฤษกว่า 6 ล้านคน และประชากรอเมริกันกว่า 59 ล้านคนพึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลสุขภาพและปัญหาสุขภาพเรื้อรัง และยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z กว่าร้อยละสามสิบสามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยและแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดคือ ติ๊กต็อก (Benjamin, 2023)

สำหรับในประเทศไทย การใช้ดีท็อกเพื่อการสื่อสารสุขภาพ เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2563 เมื่อดีท็อกออกแคมเปญ “ขยับต้านโรค” โดยเชิญชวนผู้ใช้งานถ่ายคลิปการออกกำลังกายในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 และแคมเปญ “เมษา at home” เพื่อเชิญชวนผู้ใช้งานถ่ายคลิปออกกำลังกายที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงการเป็นออฟฟิศซินโดรม (“TikTok ชวนคนไทย #ขยับต้านโรค พิตร่างกายให้แข็งแรง,” 2563) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดผู้ผลิตเนื้อหาสายสุขภาพในแพลตฟอร์มดีท็อกมากขึ้นทั้งบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือ ผู้ป่วยที่ผันตัวมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเอง

ทั้งนี้การสื่อสารสุขภาพในเรื่องการลดน้ำหนักได้สร้างกังวลใจให้กับบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด และเป็นอันตราย เช่น การใช้ยารักษาเบาหวานชนิดที่ 2 Ozempic ในการลดน้ำหนักซึ่งเป็นวิธีที่ผิดและก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่ดี โดยมีคลิปวิดีโอที่ติดแฮชแท็ก #ozempic ได้รับยอดวิวเกือบ 600 ล้านวิว (Pacorel, 2023) นอกจากนี้ยังมีกระแสการรับประทานผงโปรตีนแบบแห้ง (Dry Scooping Workout Powder) ซึ่งแพทย์เตือนว่ามีความอันตรายเป็นอย่างมาก (Bushak, 2022) และดีท็อกนี้เองมีส่วนช่วยส่งเสริมชุดความคิดเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และทำให้วัยรุ่นเข้าถึงข้อมูลที่ผิด ๆ และส่งผลต่อการรับประทานอาหารที่ผิดวิธีและการมีรูปร่างที่ไม่ดี (Koochana, 2023)

ในขณะที่ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลสุขภาพบนแพลตฟอร์มดีท็อก ในอีกด้านหนึ่งบุคลากรกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพก็หันมาใช้ดีท็อกเพื่อนำเสนอข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง และต่อสู้กับข้อมูลสุขภาพที่บิดเบือน (Bushak, 2022) ซึ่งเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการทำการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางกรอบสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในวิดีโอสั้นของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

1. **แนวคิดเกี่ยวกับการวางกรอบสารในสารสุขภาพ** O’Kheefe (2017) ได้ศึกษาประเภทการวางกรอบสารแบบตัวสร้างข้อแย้ง (Argument Framing) หรือ การสร้างเงื่อนไข ถ้าทำสิ่งนี้ จะได้สิ่งนี้ (if-then) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรได้แก่ การวางกรอบเหตุ (Antecedent Variation) คือ การปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร หรือ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ แบ่งออกเป็น การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-Framed Message) คือ การสร้างเงื่อนไขของการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสารจะนำไปสู่ผลที่พึงปรารถนา และ การวางกรอบข้อความแบบเสียประโยชน์ (Loss-Framed Message) คือ การสร้างเงื่อนไขของการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสารจะนำไปสู่ผลที่ไม่พึงปรารถนา และอีกตัวแปร คือ การวางกรอบผลลัพธ์ (Consequent Variation) หรือ การนำเสนอผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้แก่ 1.1) การวางกรอบผลลัพธ์ตามระยะเวลายาว และระยะยาว (Short-term Consequence and Long-term Consequence) 1.2) การวางกรอบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง และต่อผู้อื่น (Self-oriented Consequence and Other-oriented Consequence) 1.3) การวางกรอบผลลัพธ์ที่เน้นการป้องกันโรคหรืออันตราย และการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Prevention-oriented Consequence and Promotion-oriented Consequence) และการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ 1.4) ผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence and Non-health Consequence) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวางกรอบสารแบบตัวสร้างข้อโต้แย้งของ O’Kheefe (2017) มาเป็นกรอบในการศึกษาการวางโครงสร้างสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ Huang and Grant (2020) ได้เสนอ 7 องค์ประกอบในการเล่าเรื่องวิทยาศาสตร์ ได้แก่

2.1) องค์ประกอบมุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับเรื่องราวที่กำลังเล่า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 คือ ผู้เล่าเรื่องเล่าเรื่องของตนเอง มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 คือ ผู้เล่าเรียกผู้ฟังว่า “คุณ ทุกคน เพื่อน ๆ ” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเองของเรื่องเล่านั้น ๆ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 คือ ผู้เล่าเรื่องเล่าเรื่องของผู้อื่น

2.2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้เสียง (Use of Voice) คือ การใช้เสียงเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 4 ลักษณะได้แก่ ไม่ใช้เสียง (None) พากย์เสียงประกอบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Voice-over Visual) การพูดกับกล้อง (Speak-on Camera) และแบบผสมผสาน (Mixed)

2.3) องค์ประกอบที่สามารถตั้งคำถามของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) คือ การเริ่มประเด็นหรือ ตั้งคำถามที่กระตุ้น ได้แก่ การตั้งคำถามแก่เรื่องแบบแฝง (Implicit) คือ การตั้งคำถามและอธิบายในเนื้อหา แต่ไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง การตั้งคำถามแก่เรื่องแบบชัดเจน (Explicit) คือ การเปิดเรื่องด้วยคำถาม และไม่มีคำถามตั้งคำถาม

2.4) องค์ประกอบที่สื่อจุดพลิกผัน (Moment of Change) คือ จุดที่เข้าขัดจังหวะของเรื่องขณะที่เรื่องราวดำเนินอย่างปกติ ได้แก่ โครงสร้าง And, But, Therefore (ABT) โครงสร้าง And, And, And (AAA) และโครงสร้างแบบ Despite, However, Yet (DHY)

2.5) องค์ประกอบที่หาจุดเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) คือ มิติทางด้านอารมณ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนองค์ประกอบในข้อนี้เป็นการใช้จุดจุดจูงใจด้านอารมณ์

2.6) องค์ประกอบต่อมาความหมายสำคัญ (Insight) คือ ลักษณะการนำเสนอวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ นำเสนออย่างชัดเจน นำเสนอแบบแฝง และไม่มีหรือไม่ได้กล่าวถึง

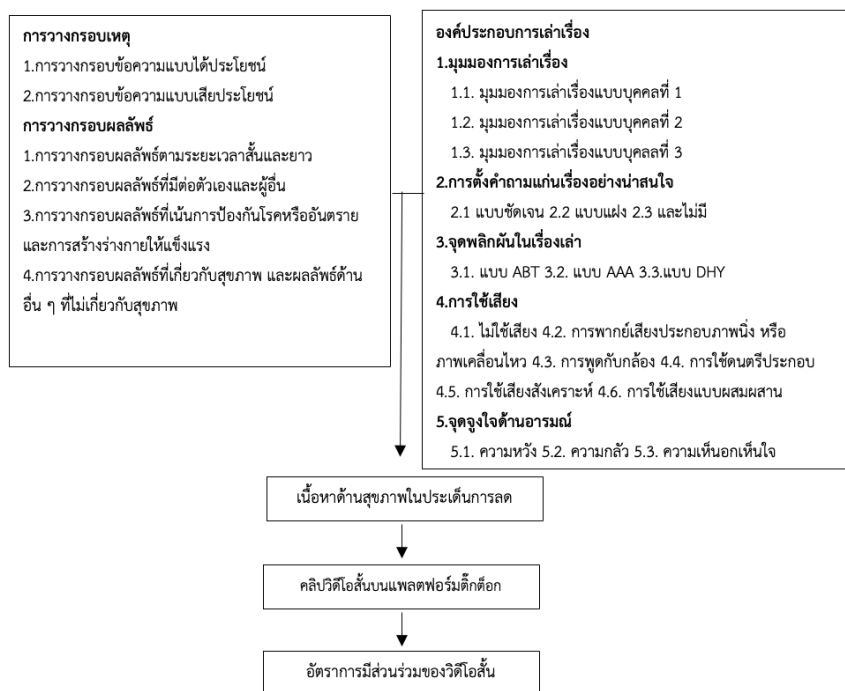
และ 2.7) องค์ประกอบสุดท้ายสถานะความเป็นเรื่องเล่า (Status of Story) คือ บทบาทของเรื่องเล่าในวิดีโอสั้น แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไม่เป็นเรื่องเล่า มีเรื่องเล่าในระดับต่ำ มีเรื่องเล่าในระดับกลาง และมีเรื่องเล่าในระดับสูง

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ของ Huang and Grant (2020) มาขยายองค์ประกอบและเปลี่ยนองค์ประกอบด้านจุดเร้าอารมณ์เป็นองค์ประกอบด้านจุดจูงใจด้านอารมณ์เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ผู้วิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดองค์ประกอบในการเล่าเรื่องของ Huang and Grant (2020) ด้านการเร้าอารมณ์เป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ 3 ลักษณะได้แก่ จุดจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) หรือ สารที่นำเสนอข้อมูลที่เน้นย้ำถึงภัยคุกคาม ผลเสีย และอันตรายที่จะเกิดกับผู้รับสารหากไม่เปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรม (Sun et al., 2023) จุดจูงใจด้วยความหวัง (Hope Appeal) คือการสร้างกำลังใจให้กับผู้ป่วยถึงโอกาสรอดชีวิต การเสนอวิธีการรักษา หรือ การนำเสนอให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ในการสร้างแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่สร้างความหวัง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาตัวเอง เช่น การยอมนัย การลดน้ำหนัก หรือ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Kemp et al., 2017) และจุดจูงใจด้วยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy Appeal) คือ การตระหนักรู้ถึงสภาวะภายในบุคคลอื่น หรือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา รวมถึงการรับรู้ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ป่วย สร้างความพึงพอใจในระดับที่สูง และอาจช่วยชักจูงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเป้าหมายเรื่องความอยู่รอด การรักษา หรือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ดียิ่งขึ้น (Kemp et al., 2017) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดองค์ประกอบในการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ของ Huang and Grant (2020)

โดยได้เปลี่ยนองค์ประกอบด้านจุดเร้าอารมณ์ เป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์โดยเลือกใช้จุดจูงใจสารทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ จุดจูงใจสารด้วยความกลัว ความหวัง และความเห็นอกเห็นใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ดึกด็อก การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการแสดงผลสัมพันธภาพของผู้ใช้งานต่อโพสต์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ (Barklamb et al., 2020) โดยการมีส่วนร่วมในดึกด็อกประกอบไปด้วยการกดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อแล้ว (Share) การรีโพสต์ (Repost) การรับชม (View) และการเก็บไว้ในรายการโปรด (Adding to Favorite) (Mavrikova and Jiménez, 2023) ซึ่งการมีส่วนร่วมเหล่านี้จะถูกนำมาคำนวณเป็นอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หรือ มาตรการที่แสดงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ช่วยให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหา ประเมินว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างไร และบอกได้ว่าเนื้อหาสามารถเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ในการวิจัยนี้คำนวณอัตราการมีส่วนร่วมตามแบบของ วุฒิชัย เอิบอาบ (2564) ได้อธิบายไว้ คือ ใช้จำนวนการกดชอบ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ และการเก็บบวกกัน และคูณหนึ่งร้อย ก่อนจะนำค่าที่ได้มาหารด้วยจำนวนการรับชม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำค้นหา แฮชแท็ก #ลดน้ำหนัก พบคลิปวิดีโอสั้นที่ผลิตโดยผู้ผลิตเนื้อหาทั้งหมด 424 คลิป (สืบค้น ณ วันที่ 9 มกราคม 2567) จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติผู้ผลิตเนื้อหาประเด็นลดน้ำหนัก ได้แก่ ประการแรกเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคลิปวิดีโอสั้นโดยมียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันดับแรก ประการที่สองเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในประเด็นการลดน้ำหนักครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย ไม่มุ่งเน้นประเด็นย่อยเพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

ประการต่อมาเป็นบุคลากรทางการแพทย์ และประชากรสุดท้ายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเด็น การดูแลสุขภาพและการลดน้ำหนักไม่น้อยกว่า 50 เนื้อหา เมื่อใช้เกณฑ์การเลือกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่ม ตัวอย่างมาทั้งหมด 3 บัญชี ได้แก่ “pdewdujj” “drbankfooddoctor” และ “doctortop” หลังจากนั้น ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง โดยเลือกศึกษาเฉพาะคลิปวิดีโอสั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจาก 3 บัญชี ที่มียอดเข้าชมตั้งแต่ 500,000 ครั้งขึ้นไป จากเกณฑ์ข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นคลิปวิดีโอ สั้นทั้งหมด 105 คลิปวิดีโอจากทั้ง 3 บัญชี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกรูปแบบการวาง กรอบสาร องค์ประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอสั้น รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของคลิปวิดีโอสั้น นอกจากนี้ นักวิจัยได้รวบรวมตัวอย่างเนื้อหาที่ปรากฏในคลิปวิดีโอสั้นเพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพขยายความข้อมูลที่รวบรวม ได้จากแบบบันทึกข้อมูล

3. ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ด้านความเที่ยงของเครื่องมือใช้นักวิจัย 3 คนประกอบด้วยนักวิจัยหลัก และผู้ช่วยวิจัยที่เป็นนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มีความเชี่ยวชาญการใช้งานสื่อดิจิทัล ได้รับการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์การวิจัย นิยาม และแบบเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้ลงรหัส กรณีที่พบผลการศึกษา ไม่ตรงกันระหว่างนักวิจัย นักวิจัยหลักได้เชิญผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดทบทวนและตัดสินใจร่วมกัน ประเด็นที่หาข้อยุติ ไม่ได้จะถูกตัดออกจากผลการศึกษา การตรวจสอบความตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอตารางบันทึก ข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารสุขภาพจำนวน 3 รายเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และจัดหมวดหมู่ข้อความที่ พบตามกรอบแนวคิดการวางกรอบสาร และการเล่าเรื่อง พร้อมทั้งนำเสนอตัวอย่างข้อความพรรณนารายละเอียด ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ คลิปวิดีโอสั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยเลือกแบบ เจาะจงคุณสมบัติ (Purposive Sampling) จาก 2 บัญชีที่ติดตอกที่เป็นแพทย์ และบัญชีที่ติดตอกของนักกายภาพบำบัด ผลการศึกษาพบว่า จากคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติดตอกที่เสนอเนื้อหาด้านสุขภาพประเด็นการลดน้ำหนัก ตรงตามเกณฑ์การศึกษา 105 คลิปวิดีโอประกอบไปด้วยวิดีโอสั้นจากบัญชี “doctortop” มากที่สุด จำนวน 60 คลิป (57.14%) รองลงมาคือบัญชี “pdewdujj” จำนวน 28 คลิป (26.67%) และ บัญชี “drbankfooddoctor” จำนวน 17 คลิป (16.19%) ผลการศึกษาการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงอัตราการ มีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอสั้นพบว่า

1. ผลการศึกษาด้านการวางกรอบสาร อินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างเงื่อนไขของการกระทำให้ผู้รับสาร แบ่งออก เป็น การวางกรอบเหตุ และการวางกรอบผลลัพธ์ โดยผลการศึกษาการวางกรอบสารแบบเหตุ (Antecedent Variation) พบว่า การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-framed Message) เป็นแบบที่พบได้มากที่สุด โดยเป็นการใช้เนื้อหาที่นำเสนออรรถประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับหลังการปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยพบการใช้คำที่ บ่งบอกถึงการเรียกร้องให้ผู้ติดตามทำพฤติกรรมตามที่เจ้าของบัญชีระบุ เช่น “แนะนำ” “ให้ทำ” และคำที่บ่ง บอกถึงผลเชิงบวกที่จะได้รับเช่น “ท่านจะได้” “คุณจะได้” “สิ่งนี้จะช่วย” นอกจากนี้แม้รูปแบบประโยคจะไม่ใช้การ วางโครงสร้างแบบ ถ้าทำสิ่งนี้จะได้ผลนี้ (if-then) แต่เนื้อหาสามารถสื่อความและเข้าใจได้ว่าเป็นการสร้าง เงื่อนไขของอินฟลูเอนเซอร์ว่าหากปฏิบัติตามคำแนะนำจะได้ผลดี และบรรลุเป้าหมายเชิงบวก

2. ผลการศึกษาด้านการวางกรอบผลลัพธ์ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพใน TikTok นิยมใช้การวางกรอบเพื่อหวังผลลัพธ์ดังนี้

2.1) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term Consequence) โดยจะนำเสนอผลกระทบทางสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ได้เป็นผลที่เกิดขึ้นในทันที ทั้งช่วงเวลาที่ยาวภายหลังจากผู้รับสารทำ หรือ ไม่ทำตามคำแนะนำ เช่น ปริมาณคอเรสเตอรอล LDL ไตรกลีเซอไรด์ลดลง

2.2) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-oriented Consequence) โดยจะนำเสนอผลลัพธ์ที่มีต่อผู้รับสารโดยตรง โดยมักปรากฏคำที่สื่อถึงผู้รับสาร หรือคำที่เอ่ยถึงระบบในร่างกาย อวัยวะ หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผู้รับสาร เช่น “คุณจะ” “ท่านจะ” “...ของคุณ” “...ของท่าน” “ช่วยคุณ” “ช่วยท่าน” “ใคร” “ทุกคน” “เพื่อน ๆ” “เรา” หรือ ไม่ใช้สรรพนามแทนผู้รับสาร แต่บริบทของข้อความเข้าใจได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์กำลังสื่อสารเรื่องผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารเอง

2.3) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Promotion-oriented Consequence) โดยจะนำเสนออาการเจ็บป่วยทางร่างกายที่ดีขึ้น หรือ สภาวะร่างกายที่เป็นปกติแต่ได้รับการเสริมสร้างให้มีความแข็งแรงมากกว่าขึ้นกว่าเดิม หรือ การมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิมภายหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำ เช่น รับประทานไข่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเร่งระบบเผาผลาญเราได้ดี

และ 2.4) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence) โดยจะนำเสนอผลลัพธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรือ ผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับการลดน้ำหนักโดยตรงภายหลังจากที่ผู้รับสารปฏิบัติตาม หรือ ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ลดการทานน้ำตาล ไขมันจะลดลง รูปร่างจะสมส่วน สุขภาพจะดี

ลำดับที่	บัญชี	ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	ผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ	ใช้ทั้งสองรูปแบบ	ไม่มี	จำนวน N = 105
1	doctortop	58	0	0	2	60
2	pdewdujj	14	0	7	7	28
3	drbankfooddoctor	13	0	0	4	17
รวม (ร้อยละ)		85 (80.95%)	0 (0%)	7 (6.67%)	13 (12.38%)	105 (100%)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและผลลัพธ์อื่น ๆ

3. ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพใน TikTok นิยมใช้องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ดังนี้

3.1) มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 โดยจะเล่าเรื่องเสมือนคุยกับผู้ฟังโดยตรง อินฟลูเอนเซอร์จะเรียกผู้ฟังด้วยสรรพนาม เช่น “คุณ ท่าน ทุกคน เพื่อน ๆ เรา”

3.2) การตั้งคำถามแก่เรื่องอย่างน่าสนใจแบบแฝง (Implicit) โดยตั้งแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหา แต่ไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำถาม เช่น การเปิดเรื่องด้วยการเอ่ยถึงแก่นเรื่องไปเลย “แจกสูตรการลดน้ำหนัก 1 เดือน 5 โลด้วยวิธีการทำ IF ที่ง่ายมาก”

3.3) ใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบและ และ และ (And ,And ,And / AAA) โดยจะเล่าเรื่องหลักเพียงเรื่องเดียว ขยายเรื่องเล่าไปเรื่อย ๆ หรือ นำเสนอชุดข้อมูลทีละน้อยสนับสนุนเรื่องเล่าหลัก อาจพบคำขยายความด้วยการบ่งบอกลำดับ เช่น ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 , ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เป็นต้น

3.4) ใช้พูดกับกล้องโดยตรง (Speak-on Camera) โดยไม่ใช่เสียงอื่นแทรก

และ 3.5) ใช้จุดจูงใจด้วยความหวัง (Hope Appeal) มากที่สุด โดยจะนำเสนอให้เห็นความเป็นไปได้ โอกาสในการหายจากอาการเจ็บป่วย การลดน้ำหนักที่เห็นผล หรือวิธีการรักษาที่ทำได้เอง ง่าย ๆ และรวดเร็วรวมถึงอาจมีการยกตัวอย่างของคนที่ปฏิบัติตามคำแนะนำและเห็นผล

ที่	บัญชี	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 1	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 2	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 3	จำนวน N = 105
1	doctortop	0	60	0	60
2	pdewdujj	2	25	1	28
3	drbankfooddoctor	0	15	2	17
รวม (ร้อยละ)		2 (1.90%)	100 (95.24%)	3 (2.86%)	105 (100%)

ตัวอย่างตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 บุคคลที่ 2 และบุคคลที่ 3

4. ผลการศึกษาด้านอัตราการมีส่วนร่วม พบลักษณะร่วมของคลิปวิดีโอที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับที่เหมือนกันเพียง 1 องค์ประกอบ คือ การใช้จุดพลิกผันในเรื่องแบบ และ และ และ (AAA) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของบัญชี “pdewdujj” ซึ่งเป็นนักกายภาพบำบัดที่ปรากฏในคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด พบลักษณะที่โดดเด่นดังนี้

- 4.1) การสร้างความเป็นกันเอง ร่าเริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมาก
- 4.2) การใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 โดยเล่าเรื่องตนเอง
- 4.3) การนำเสนอผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การได้รับความรัก และมีความเชื่อมโยงกับเทศกาล
- 4.4) การใช้ภาษาเปรียบเปรยกับสัญลักษณ์ของความอ่อนแอเพื่อสร้างความกลัว
- และ 4.5) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาพร้อมกับบัญชีอินฟลูเอนเซอร์บัญชีอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

1. อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักใช้การวางกรอบสารโดยการวางกรอบเหตุนิยมนำมาใช้การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-framed Message) โดยเน้นอรรถประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับภายหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ วรทัย ราวินิจ (2565) ที่พบว่าสารของกรมควบคุมโรคเกี่ยวกับโควิด-19 มีการใช้การวางกรอบแบบได้ประโยชน์ในสัดส่วนที่มากกว่า เช่นเดียวกับ อิติ พรโกศลศิริเลิศ (2564) ที่พบว่ากรอบการออกแบบสารในสื่อเกือบทั้งหมดในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักในภาวะอหิวาต์ซึ่มใช้การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าการวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์เป็นที่นิยมแต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างแท้จริง

ในขณะที่การนำเสนอผลของการกระทำ อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักนิยมใช้การวางกรอบผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ประการแรกการวางกรอบผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term Consequence)

โดยเน้นผลด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการลดน้ำหนักที่ต้องใช้เวลา ความพยายาม และความต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับสารกลุ่มนี้จึงมักมีลักษณะคำนึงถึงผลลัพธ์ในอนาคต (Consideration of Future Consequence) ในระดับที่สูงตามการอธิบายของ O’Kheefe (2017) อย่างไรก็ตามการศึกษาวางกรอบผลลัพธ์ด้านระยะเวลาที่ศึกษาเฉพาะเนื้อหาสารยังจำกัด โดยส่วนใหญ่มักศึกษาในผู้รับสาร และได้ผลการศึกษาที่ขัดแย้งกับข้อสรุปนี้ Mollen et al. (2017) พบว่าผลลัพธ์ด้านระยะเวลายาวที่ปรากฏในคำเตือนบนซองบุหรี่มีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่า เช่นเดียวกับ Wang et al. (2023) ที่พบว่าการวางกรอบผลลัพธ์ระยะสั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจด้านการสร้างความตั้งใจเกี่ยวกับสุขภาพได้มากกว่า ทั้งนี้การเลือกใช้กรอบระยะสั้นหรือยาวควรพิจารณาตามประเด็นของการสื่อสาร

ประการที่สองการวางกรอบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-oriented Consequence)

โดยเน้นถึงผลที่จะเกิดกับผู้รับสารโดยตรง เป็นที่น่าสังเกตว่าประโยชน์ต่อครอบครัว คนใกล้ชิด และสังคมไม่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารลดน้ำหนัก ต่างจากการศึกษาของ Pan et al. (2024) ที่พบว่ามีการบิดเบือนด้านวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันด้านสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 อเมริกามีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นประโยชน์ของตัวเองมากกว่า เช่น การล้างมือ ในขณะที่ชาวจีนมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นต่อส่วนรวมมากกว่า เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การหยุดอยู่บ้าน เป็นต้น

ประการต่อมาการวางกรอบผลลัพธ์ที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Promotion-oriented Consequence)

หากพิจารณาบริบทของการลดน้ำหนักแล้ว ผู้รับสารย่อมให้ความสำคัญกับผลสำเร็จ การพัฒนา และประโยชน์ที่ได้รับจากการลดน้ำหนักมากกว่าหาวิธีป้องกันเนื่องจากผู้รับสารย่อมตระหนักในปัญหาสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับเป้าหมายเชิงส่งเสริมมากกว่า (Promotion Focus) ตามการอธิบายของ O’Kheefe (2017) สอดคล้องกับ Shimul et al. (2021) ที่ได้ข้อค้นพบว่าบุคคลที่มีเป้าหมายเชิงส่งเสริมมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงอาหารขยะเมื่อได้รับข้อความที่มีการวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์

และประการสุดท้ายการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence)

เป็นการนำเสนอผลที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของผู้รับสาร ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ย่อมเกิดขึ้นก่อนผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การได้รับการยอมรับ รูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาอื่นที่แม้จะศึกษาในผู้รับสาร แต่ได้ข้อค้นพบเช่นเดียวกัน Unger and Fischer (2020) พบว่าการนำเสนอผลลัพธ์ด้านสุขภาพทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตมากกว่าการนำเสนอผลลัพธ์ด้านสังคม

2. อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักนิยมใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่อง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบแรกมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 (Second-Person Point of View)

เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ต้องการการสื่อสารที่กระชับ และมีความใกล้ชิด และสอดคล้องกับบทบาทผู้ส่งสารที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 หรือ 3 ต่างจากกมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย และคณะ (2563) พบว่าสื่อสุขภาพของ สสส. ที่เผยแพร่บนยูทูบมักใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 ในขณะที่ Huang and Grant (2020) พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 มากที่สุดในวิดีโอวิทยาศาสตร์ที่เผยแพร่บนยูทูบ ฉะนั้นการใช้มุมมองการเล่าเรื่องจึงขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหา จุดประสงค์การสื่อสาร ผู้ส่งสาร และลักษณะของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

องค์ประกอบที่สองการตั้งคำถามแก่นเรื่องอย่างน่าสนใจแบบแฝง (Implicit Dramatic Question)

การนำเสนอแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหาโดยไม่จำเป็นต้องตั้งออกมาเป็นคำถามเปิดเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารมากกว่าสำหรับช่องทางดัดด็อกที่วิดีโอมีระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้นเพียง 15 วินาที – 10 นาที แต่ผลการศึกษาไม่สามารถยืนยันแนวคิดดังกล่าวที่ว่าเหมาะกับเนื้อหาวิทยาศาสตร์หรือไม่เนื่องจากมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอยู่ เช่น Huang and Grant (2020) พบว่าการตั้งคำถามแก่นเรื่องอย่างน่าสนใจแบบชัดเจนมีผลต่อความนิยมในวิดีโอวิทยาศาสตร์บนยูทูปมากกว่า

องค์ประกอบที่สามการใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่า (Moment of Change) แบบและและและ (AAA)

การเล่าเรื่องหลักเพียงเรื่องเดียวและขยายเรื่องเล่าไปเรื่อย ๆ เป็นการออกแบบสารสำหรับผู้รับสารที่มีเป้าหมายชัดเจนคือการลดน้ำหนัก และมีความสนใจในเนื้อหาเป็นทุนเดิม หรือ ประสบปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว ผู้ส่งสารจึงไม่ได้จำเป็นต้องใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบซับซ้อนหักมุมขัดแย้งกับ Huang and Grant (2020) ที่ได้สนับสนุนการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบและ แต่ ดังนั้น (ABT)

องค์ประกอบต่อมาการใช้เสียงโดยการพูดกับกล้องโดยตรง (Speak-on Camera) ไม่ใช่เสียงอื่นแทรกเป็นต้นนิยม

เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มดัดด็อกที่เอื้อต่อการผลิตคลิปที่สั้น เนื้อหากระชับเพื่อให้ผู้รับสารรับสารได้รวดเร็ว ประกอบกับประเด็นการสื่อสารเรื่องการลดน้ำหนักเป็นเรื่องในกระแสนิยม และไม่ได้มีความยากในการอธิบายเท่าข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่ต้องนำเสนอให้เห็นภาพซึ่งต้องใช้การตัดต่อแบบมีอาชีพ เช่น Zhu et al. (2020) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ วิดีโอที่มีตัวการ์ตูน หรือเป็นวิดีโอเชิงสารคดีเป็นวิดีโอที่ประชาชนชาวจีนรับชมมากที่สุด

และองค์ประกอบสุดท้ายจุดจูงใจด้วยความหวัง (Hope Appeal)

พบการใช้จุดจูงใจด้วยความหวังในการสื่อสารสุขภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การนำเสนอโอกาสที่ผู้ป่วยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับกลุ่มโรคอันตราย หรือ สภาวะ ปัญหาสุขภาพใดก็ตามที่เกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารแล้วอย่างการลดน้ำหนัก ที่ผู้ส่งสารควรสร้างกำลังใจให้กับผู้รับสารให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้รับสารจะกลับมามีรูปร่างที่ปกติ สอดคล้องกับ Kemp et al. (2017) ที่ได้ข้อค้นพบว่า การใช้จุดจูงใจด้วยความหวังร่วมกับการใช้คำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Testimonials) ในโฆษณาามีประสิทธิภาพในการเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การรักษาโรคเบาหวาน และศูนย์การรักษาโรคมะเร็ง เช่นเดียวกับ Worsadale and Liu (2023) ได้ข้อค้นพบว่าการจูงใจด้วยความหวังส่งผลต่อความตั้งใจที่เพิ่มขึ้นในการตรวจคัดกรองโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบเรื้อรังที่ ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องการลดน้ำหนักนี้เป็นการศึกษาการวางโครงสร้างสารและวิธีการเล่าเรื่อง ไม่ได้ศึกษาผลกระทบต่อผู้รับสาร จึงไม่สามารถอธิบายหรือทราบถึงอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจสารด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ต่อ ผู้รับสารได้

3. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และวิดีโอสั้นที่มียอดรับชมสูงและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง

คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบและและและ (AAA) จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วม ทั้งนี้คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงนิยมใช้รูปแบบของเสียงด้วยการพูดกับกล้องโดยตรง หากพิจารณาแล้ว ดัดด็อกเหมาะกับเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและการลดน้ำหนักเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจอยู่แล้ว การพูดกับกล้องจึงเหมาะสมกว่าการใช้เสียงหลากหลาย เพราะช่วยให้เนื้อหาชัดเจน เข้าถึงง่าย และไม่เบี่ยงเบนความสนใจ ในด้านบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่คลิปวิดีโอมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง มักมีลักษณะดังต่อไปนี้

ประการแรกความเป็นกันเอง ร่าเริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องทางการมาก (Informal Communication)

อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะคล้ายกับที่สอนน้อง หรือ เพื่อนให้คำแนะนำเพื่อน สอดคล้องกับ Finkler and Leon (2019) ที่เสนอว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นวิทยาศาสตร์คือ การลดความซับซ้อน หรือ ทำให้เนื้อหาสาระเข้าใจง่าย (Simplification) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และจดจำสาระสำคัญได้ เช่นเดียวกับ Wu et al. (2019) ได้ข้อค้นพบว่าการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายเพื่อนสนทนากัน (Friend-like Communication Style) สามารถเพิ่มจำนวนการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกในช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้

ประการที่สองการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 (First-Person Point of View)

อินฟลูเอนเซอร์เล่าเรื่องของตนเอง หรือ ประสบการณ์การเจ็บป่วยของตนเอง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี สอดคล้องกับ กมลรัตน์ วงษ์รักษา (2565) ที่พบความนิยมในการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 ในภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในยูทูบ อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้เป็นการศึกษาการวางโครงสร้างสาร และวิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนัก จึงสามารถอธิบายได้เพียงว่ามุมมองการเล่าเรื่องแบบใดเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ และคลิปวิดีโอที่มีอัตราการมีส่วนร่วมนิยมใช้มุมมองการเล่าเรื่องรูปแบบใดบ้าง แต่ไม่สามารถบอกทิศทางที่แน่ชัดถึงอิทธิพลของการใช้มุมมองการเล่าเรื่องต่อผู้รับสาร

ประการที่สามการนำเสนอผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ (Non-Health Consequence)

การนำเสนอผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม การได้รับความรักจากเพศตรงข้าม อาจพิจารณานำมาใช้ร่วมกับผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าการนำเสนอผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพจะเป็นที่นิยมใช้เป็นอันดับแรก

ประการต่อมาการใช้ภาษาเปรียบเปรย (Metaphor)

อินฟลูเอนเซอร์ใช้การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เห็นภาพได้ชัดเจนเพื่อสร้างความกลัว เช่น เปรียบเทียบความอ้วน กับสิ่งมีชีวิตที่รูปร่างใหญ่ ควรพิจารณานำมาใช้สำหรับการสื่อสารสุขภาพเพื่อช่วยให้ผู้รับสารมองเห็นภาพของปัญหาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Landau et al. (2017) ที่พบว่า บุคคลที่มีความกลัวต่อการเผชิญหน้ากับศัตรู เมื่อได้รับข้อความและรูปที่มีการเปรียบเทียบรังสีอัลตราไวโอเล็ตกับดวงอาทิตย์ที่มีความก้าวร้าวที่โจมตีผิว จะมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงโรคมะเร็งผิวหนังเพิ่มขึ้นและมีความตั้งใจในการใช้ครีมกันแดดมากขึ้นไปด้วย

และประการสุดท้ายการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator Collaboration)

อินฟลูเอนเซอร์มากกว่าหนึ่งบัญชีร่วมกันผลิตเนื้อหาส่งเสริมการมีส่วนร่วมและยอดการรับชม เพราะคลิปวิดีโออาจได้ยอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นจากผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์อีกบัญชีไปด้วย สอดคล้องกับ Hwang et al. (2024) ที่พบว่าโพสต์ที่ทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาหลายคน (Collaborative Post) ส่งผลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ที่ร่วมมือกันผลิตเนื้อหา มีความสนใจคล้ายคลึงกันมากกว่ามีความสนใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงกว่า เช่นเดียวกับ Xi et al. (2023) พบว่าการร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผู้ผลิตวิดีโอบล็อกเอง เช่น จำนวนผู้ติดตาม และการกดชอบเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกันเป็นการรวบรวมทรัพยากรของผู้ผลิตวิดีโอบล็อกทั้งหมดไว้ด้วย เช่น ความรู้ ทักษะ เครือข่าย ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมและความชื่นชอบเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

หน่วยงาน และผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่ส่วนหนึ่งมีงบประมาณจำกัดและใช้บุคลากรทางการแพทย์ผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลก็สามารถนำแนวทางการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องจากการศึกษาครั้งนี้เพื่อออกแบบสื่อโน้มน้าวใจผู้ป่วยให้ปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาการวางกรอบสารในประเด็นการลดน้ำหนัก ในอนาคตควรมีการศึกษาการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพในประเด็นอื่น ซึ่งอาจขยายความเข้าใจการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารสุขภาพ
2. การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาการวางกรอบสารมีหน่วยการศึกษา คือ “สาร” ในประเด็นการลดน้ำหนัก ทำให้ไม่ทราบถึงผลกระทบที่แท้จริงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร การศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้รับสาร หรือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการสื่อสารสุขภาพทั้งในประเด็นการลดน้ำหนัก และประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม
3. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะการวางกรอบสารประเภทการวางกรอบสารแบบสร้างข้อโต้แย้ง (Argument Framing) มาใช้ศึกษา ยังมีการวางกรอบสารประเภทอื่นที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพได้ เช่น การวางกรอบวาระข่าวสาร (Event and Issue Framing) หรือ การวางกรอบแบบคุณลักษณะ (Attribute Framing)

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย และคณะ. (2563). การศึกษาสื่อสุขภาพที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 144–153.
- กมลรัตน์ วงษ์รักษา. (2565). *วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1971>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (8 พฤษภาคม 2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- จิตติ พรโกศลศิริเลิศ. (2564). *เนื้อหาและการออกแบบสารในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักในภาวะอ้วนที่ซึมผ่านโครงการ See amazing in all children* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4320>

- วรทัย ราวินิจ. (2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 53–65.
- วุฒิชัย เอ็บอาบ. (2564). *การศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4942>
- ศรัณย์ โจรนโสทร. (6 กันยายน 2565). *รวมสถิติข้อมูลของ TikTok ประจำปี 2022*. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>
- BrandAgeOnline. (2020, April 18). *TikTok ชวนคนไทย #ขยับต้านโรค พิโดร่างกายให้แข็งแรง*. <https://www.brandage.com/article/18310/tiktok>
- Barklamb, K., Oliver, K., Pelly, F., & Slater, G. (2020). Learning the language of social media: A comparison of engagement metrics and social media strategies used by food and nutrition-related social media accounts. *Nutrients*, 12(9), 1–23. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- Benjamin, J. (2023, February 16). Dr TikTok? Why younger audiences are turning to influencers for healthcare information. The Media Leader. <https://the-media-leader.com/dr-tiktok-why-younger-audiences-are-turning-to-influencers-for-healthcare-information/>
- Bushak, L. (2022, January 26). TikTok's top 10 doctor influencers. Medical Marketing and Media. <https://www.mmm-online.com/home/channel/tiktoks-top-10-doctor-influencers/>
- Bushak, L. (2022, November 4). Fact or fiction: 10 health trends making the rounds on TikTok. MM+M. Retrieved [access date], from <https://www.mmm-online.com/home/channel/fact-or-fiction-10-health-trends-making-the-rounds-on-tiktok/>
- Finkler, W., & León, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *JCOM*, 18(05), A02. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A good story well told: Storytelling components that impact science video popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 581349. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.581349>
- Hwang, D., So, H., & Khern-am-nuai, W. (2024). Creator collaborations: Impact of collaborative posts on user engagement. *ICIS 2024 Proceedings*, 17. https://aisel.aisnet.org/icis2024/socmedia_digcollab/socmedia_digcollab/17
- Kemp, E., Bui, M., Krishen, A., Homer, P. M., & LaTour, M. S. (2017). Understanding the power of hope and empathy in healthcare marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 85–95. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1765>
- Koochana, A. (2023, May 22). Toxic TikTok trends promote harmful stereotypes, lead to negative body image. The Purple Tide. <https://chantillynews.org/12484/opinions/toxic-tiktok-trends-promote-harmful-stereotypes-lead-to-negative-body-image/>

- Landau, M. J., Arndt, J., & Cameron, L. D. (2017). Do metaphors in health messages work? Exploring emotional and cognitive factors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 135–149. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.09.006>
- Mavrikova, M., & Jiménez, R. P. (2023). *Evaluation of the most liked videos on TikTok: An evaluation instrument development for assessment of a video's engagement rate and viral potential*. Universitat Pompeu Fabra.
- Mollen, S., Engelen, S., Kessels, L. T. E., & van den Putte, B. (2017). Short and sweet: The persuasive effects of message framing and temporal context in antismoking warning labels. *Journal of Health Communication*, 22(1), 20–28. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1247484>
- O'Keefe, D. J. (2017). *Message framing variations in health and risk messaging*. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.308>
- Pacorel, J. (2023, February 28). *Weight loss drug trend on TikTok worries doctors*. MedicalXpress. <https://medicalxpress.com/news/2023-02-weight-loss-drug-trend-tiktok.html>
- Pan, W., Liao, W., Feng, B., & Li, S. (2024). Explaining differences in self-focused and other-involved public health preventive behaviors between the US and China: The role of self-construal and health locus of control. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1321506. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1321506>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Lou, A. J. (2021). Regulatory focus and junk food avoidance: The influence of health consciousness, perceived risk and message framing. *Appetite*, 166, 105428. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105428>
- Sun, S., Zhao, Y., & Meng, Z. (2023). Fear appeal, coping appeal and mobile health technology persuasion: A two-stage scenario-based survey of the elderly. *Information Technology & People*, 36(2), 362–386.
- Unger, F., & Steul-Fischer, M. (2020). The effect of message framing and the presentation of health vs. social consequences on health risk perception. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 109, 399–411. <https://doi.org/10.1007/s12297-020-00470-0>
- Wang, Y., Thier, K., Lee, S., & Nan, X. (2023). Persuasive effects of temporal framing in health messaging: A meta-analysis. *Health Communication*, 39(3), 563–576. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175407>
- Worsdale, A., & Liu, J. (2023). Narrative messages and the use of emotional appeals on endometriosis screening intention: The mediating role of positive affect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), Article 111. <https://doi.org/10.3390/ijerph20136209>
- Wu, J., Chen, J., Chen, H., Dou, W., & Shao, D. (2019). What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 691–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0243>

- Xi, D., Lu, Y., Qiao, D., & Xu, W. (2023). Unveiling the secrets of collaboration on video-sharing platforms. *ICIS 2023 Proceedings*, 5. https://aisel.aisnet.org/icis2023/socmedia_digcollab/socmedia_digcollab/5
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>



Examining the Influence of Service Quality (SERVQUAL Model) on University Brand Loyalty among Students at Public Universities in Kunming, China

Cheng Cheng. *Suryadhep Teachers College. Rangsit University.*

Malivan Praditteera. *Suryadhep Teachers College, and Library. Rangsit University.*

Email: malivan@rsu.ac.th, 604677268@qq.com

Received: 18 August 2025; Revised: 20 August 2025; Accepted: 24 September 2025

Abstract

This study examines how service quality influences university brand loyalty among students at public universities in Kunming, China. To address gaps in research on non-elite institutions, data were collected from 393 students using a SERVQUAL-based survey. Five dimensions of service quality—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles—were tested against cognitive, affective, and conative loyalty using PLS-SEM. Results showed that reliability, responsiveness, empathy, and tangibles significantly predicted loyalty, while the path from assurance to affective loyalty was not significant. Responsiveness, empathy, and reliability were the strongest predictors of cognitive and conative loyalty, highlighting the importance of timely support, personalized care, and consistent service delivery. Theoretically, the study validates SERVQUAL's applicability in Chinese higher education and clarifies how service quality dimensions shape different loyalty types. Practically, it suggests universities should prioritize responsiveness and empathy in faculty-student interactions while addressing weaker assurance-related affective engagement.

Keywords: Service Quality, University Brand Loyalty, SERVQUAL, China

Introduction

Universities increasingly recognize service quality as a critical driver of student loyalty, which enhances retention, reputation, and sustainability (Helgesen & Nasset, 2021; Hemsley-Brown et al., 2022). Loyal students persist, advocate for their institutions, and contribute as alumni, making the service quality–loyalty link vital in a competitive higher education environment (Rew et al., 2023). Yet, uncertainty remains about how specific service quality dimensions shape loyalty, especially in non-Western and developing contexts (Mourad & Benmamoun, 2022). Research on Chinese public universities outside major cities is limited, despite their role in educating most students.

Public universities in China enroll over 70% of students and operate under unique policy and cultural conditions. Institutions in cities such as Kunming face challenges of limited resources and high student–faculty ratios while balancing quality and access. Students’ perceptions of service quality are further influenced by government funding, job outcomes, and cultural expectations, making this context distinct from Western models.

This study quantitatively examines how reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles influence cognitive, affective, and conative loyalty among students in Kunming’s public universities. It aims to clarify which service dimensions most strongly predict loyalty and provide evidence-based insights to improve service delivery and student engagement.

Literature Review

1. Service Quality and SERVQUAL Model

Service quality in higher education refers to students’ perceptions of the effectiveness of academic and non-academic services shaping their overall experience (Gruber et al., 2010). It strongly influences satisfaction, retention, and institutional reputation (Sultan & Wong, 2013). The SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) highlights five dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—that remain widely applied in higher education (Tan & Kek, 2004). Tangibles cover facilities and infrastructure; reliability reflects consistent delivery of promised services; responsiveness captures timely support; assurance relates to competence and professionalism; and empathy emphasizes personalized care and inclusivity. Together, these dimensions shape trust, belonging, and loyalty in university settings (Rew et al., 2023).

2. University Brand Loyalty (UBL)

Service quality in higher education reflects students’ perceptions of the value and effectiveness of academic and non-academic services shaping their experience (Gruber et al., 2010). It is a critical driver of satisfaction, retention, and institutional reputation (Sultan & Wong, 2013). The SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) outlines five dimensions—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles—widely used to evaluate teaching quality, resource provision, staff support, and the overall campus environment (Tan & Kek, 2004).

3. Gaps in the Literature and Justification

Despite extensive research, key gaps remain in understanding service quality and brand loyalty in higher education, particularly in non-Western contexts. Studies often focus on Western or elite institutions, neglecting public universities in underrepresented regions like Kunming, where limited resources, large student populations, and digital service demands shape perceptions. Existing work also treats service quality as a single construct, overlooking how SERVQUAL dimensions distinctly affect loyalty. By addressing these gaps, this study provides a detailed,

context-sensitive analysis of how service quality dimensions influence multi-dimensional brand loyalty in Chinese public universities, offering actionable insights for enhancing institutional competitiveness and sustainability. Based on the SERVQUAL model and brand loyalty theory, the following hypotheses are proposed (see Figure 1):

H1: Reliability will positively influence cognitive loyalty (H1a), affective loyalty (H1b), and conative loyalty (H1c).

H2: Responsiveness will positively influence cognitive loyalty (H2a), affective loyalty (H2b), and conative loyalty (H2c).

H3: Assurance will positively influence cognitive loyalty (H3a), affective loyalty (H3b), and conative loyalty (H3c).

H4: Empathy will positively influence cognitive loyalty (H4a), affective loyalty (H4b), and conative loyalty (H4c).

H5: Tangibles will positively influence cognitive loyalty (H5a), affective loyalty (H5b), and conative loyalty (H5c).

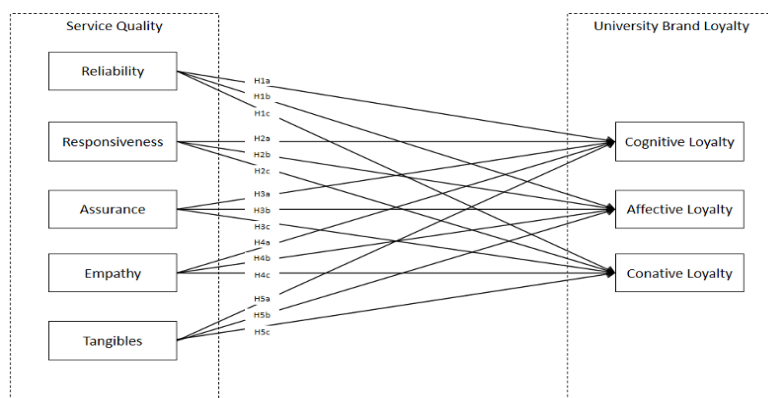


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

This study employed a quantitative survey-based design to examine how service quality influences university brand loyalty among students at public universities in Kunming, China. The research population included approximately 325,188 students across nine institutions, and a stratified purposive sampling strategy was used to ensure representation by university, academic level, and major. A minimum sample size of 393 was determined via G*Power, and 400 valid responses were ultimately collected from undergraduate students through both online and in-person surveys. The structured questionnaire, adapted from SERVQUAL and higher education-specific scales, measured five service quality dimensions—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles—and three loyalty components: cognitive, affective, and conative.

All items used a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, assessing both measurement reliability (Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, HTMT ratios) and structural relationships (path coefficients, R^2 , effect sizes, bootstrapping with 5,000 resamples). Content and construct validity were ensured through expert review and CFA, while reliability exceeded accepted thresholds, confirming the robustness of the study's design and findings.

Results

A total of 393 valid responses were collected through the online structured questionnaire. The participants were sampled from nine public universities in Kunming, Yunnan Province, based on proportional representation (see Table 1).

Table 1 Distribution of Survey Respondents by University Affiliation (n = 393)

University	Number of Respondents	Proportion
Yunnan University	69	17.56%
Kunming University of Science and Technology	65	16.54%
Yunnan Normal University	55	13.99%
Kunming Medical University	28	7.12%
Yunnan University of Traditional Chinese Medicine	19	4.83%
Southwest Forestry University	36	9.16%
Yunnan Agricultural University	39	9.92%
Yunnan Minzu University	41	10.43%
Yunnan University of Finance and Economics	41	10.43%
Total	393	100%

Among the 393 respondents, 43% were male and 57% female, with representation across all undergraduate years, most from Year 3 (28.8%) and Year 2 (28.2%). Regarding service quality, Assurance scored highest ($M = 3.37$, $SD = 0.99$), followed by Tangibility ($M = 3.32$) and Responsiveness ($M = 3.31$), while Reliability and Empathy were slightly lower ($M = 3.29$ each). For loyalty, Cognitive Loyalty achieved the highest mean ($M = 3.31$), followed by Conative ($M = 3.29$) and Affective Loyalty ($M = 3.28$, $SD = 1.08$), showing heterogeneity in emotional ties. Measurement model assessment confirmed reliability and validity: factor loadings exceeded 0.70, Cronbach's Alpha and Composite Reliability surpassed 0.70, and AVE values exceeded 0.50. Discriminant validity was established via HTMT (<0.90) and Fornell-Larcker criteria, while VIF values below 3.5 indicated no multicollinearity. Overall, the scales demonstrated robust psychometric properties for examining the relationship between service quality and brand loyalty.

Table 2 Results of Factor Loadings

Construct	Item	Loading
Assurance	ASS1	0.821
	ASS2	0.855
	ASS3	0.830
Empathy	EMP1	0.805
	EMP2	0.842
	EMP3	0.817
Reliability	REL1	0.810
	REL2	0.835
	REL3	0.822
Responsiveness	RES1	0.833
	RES2	0.850
	RES3	0.825
Tangibles	TAN1	0.815
	TAN2	0.840
	TAN3	0.828
Affective Loyalty	AFF1	0.800
	AFF2	0.835
	AFF3	0.810
Cognitive Loyalty	COG1	0.820
	COG2	0.845
	COG3	0.832

Table 3 Results of CA, CR and AVE

Construct	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Assurance	0.887	0.920	0.794
Empathy	0.875	0.910	0.770
Reliability	0.868	0.905	0.760
Responsiveness	0.880	0.915	0.780
Tangibles	0.870	0.908	0.765
Affective Loyalty	0.850	0.895	0.740
Cognitive Loyalty	0.860	0.900	0.750
Conative Loyalty	0.855	0.898	0.745

The structural model confirmed significant positive relationships between most service quality dimensions and university brand loyalty. The only nonsignificant path was from assurance to affective loyalty ($\beta = 0.085$, $p = 0.099$). Responsiveness emerged as the strongest predictor, influencing affective ($\beta = 0.230$), cognitive ($\beta = 0.273$), and conative ($\beta = 0.210$) loyalty. Tangibility also showed consistent effects across all three components ($\beta = 0.195$ – 0.212), while reliability significantly shaped affective and cognitive loyalty, with a weaker impact on conative loyalty ($\beta = 0.098$). Empathy exerted significant, moderate effects on all loyalty types ($\beta = 0.153$ – 0.168). Assurance contributed to cognitive ($\beta = 0.222$) and conative ($\beta = 0.136$) loyalty, but not affective.

Bootstrapping with 5,000 resamples reinforced the robustness of the results, as all confidence intervals excluded zero except the assurance–affective path. Effect size analysis revealed responsiveness had medium effects on cognitive ($f^2 = 0.16$) and conative ($f^2 = 0.14$) loyalty, while other predictors demonstrated small but meaningful effects ($f^2 = 0.05$ – 0.10). R^2 values indicated moderate explanatory power: affective (0.384), conative (0.354), and cognitive (0.310). Model fit indices (SRMR = 0.044–0.058; NFI $\approx$ 0.81) supported adequacy, while Q^2 values confirmed predictive validity. Collectively, the results affirm that service quality dimensions are significant predictors of loyalty in Chinese public universities.

Discussion and Conclusion

This study confirms that university brand loyalty is multidimensional, shaped by service quality, rational trust, emotional bonds, and behavioral intention. Responsiveness, empathy, and assurance emerged as the strongest predictors, while reliability and tangibles served as baseline expectations. Responsiveness consistently influenced all loyalty dimensions, empathy drove affective loyalty, and assurance strengthened cognitive and conative loyalty. These findings highlight the differentiated effects of service quality in Chinese higher education. Table 4 shows the summary table of findings.

Table 4 Summary table of findings

SERVQUAL Dimension	Cognitive Loyalty	Affective Loyalty	Conative Loyalty	Interpretation
Responsiveness	Strong (+)	Moderate (+)	Strong (+)	Timely communication and support drive trust and behavioral commitment
Empathy	Moderate (+)	Strong (+)	Moderate (+)	Personal attention fosters emotional connection and long-term engagement
Assurance	Strong (+)	Not significant	Moderate (+)	Competence builds rational trust and continuation, but not emotions
Reliability	Moderate (+)	Moderate (+)	Weak (+)	Consistency prevents dissatisfaction, but less impactful for deeper loyalty
Tangibles	Moderate (+)	Moderate (+)	Moderate (+)	Facilities and resources matter, but mainly as baseline expectations

This study confirms the multidimensional nature of university brand loyalty and validates the SERVQUAL framework in Chinese higher education. Responsiveness, assurance, and empathy emerged as the strongest predictors, while reliability and tangibles served as baseline expectations. Universities should prioritize communication, efficiency, and supportive relationships, ensuring infrastructure is paired with responsive interaction. Limitations include the Kunming-only scope, self-reported cross-sectional data, and SERVQUAL focus, suggesting future research should consider longitudinal, comparative, and contextual factors.

References

- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining the dimensions of the student satisfaction construct in higher education. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 125–141. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2021). Student retention in higher education: The role of service quality and brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1832434>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2022). Student loyalty in higher education: A systematic review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874575>
- Mourad, M., & Benmamoun, M. (2022). Service quality in higher education: A systematic review and future research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1884730>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rew, Y., Cha, J., Kim, S., & Jung, J. (2023). The impact of university service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction and trust. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(3), 283–300. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2022.2097743>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Service quality in higher education: A review and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17–24. <https://doi.org/10.1080/1353832042000229667>



การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด เครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

The Design of Line Stickers to Enhance Misinformation Surveillance within the Southern Thailand Consumer Network

อับดุลรอนี સામంగ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Abdunroni Samaeng, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University.

Email: abdunroni.s@psu.ac.th

Received: 10 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 26 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผล และความพึงพอใจต่อการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มสนทนา และการประเมินผลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม การประเมินสื่อต้นแบบ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยประกอบด้วย อาสาสมัครจากเครือข่ายผู้บริโภค 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 14 คน เพื่อเข้าร่วมออกแบบต้นแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 16 แบบ โดยเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ภาษาถิ่นใต้-ยาวิ และการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตรวจสอบข่าวสารก่อนแชร์ จากนั้นทำการประเมินต้นแบบกับผู้ใช้งานจริงจำนวน 27 คน โดยใช้แบบสอบถามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ผลการประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับสูงทุกด้าน โดยหัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดของตัวอักษรเหมาะสมกับการอ่านมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับดีมาก) ในด้านการใช้สีที่โดดเด่นจากพื้นหลังมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 (ระดับดีมาก) ในด้านสัดส่วนขององค์ประกอบเหมาะสมกับการอ่านมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48 (ระดับดีมาก) ขณะที่ภาพรวมของการใช้งานอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 (ระดับดีมาก) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดในระดับชุมชน โดยเฉพาะเมื่อออกแบบให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น อีกทั้งยังเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในลักษณะของการรู้เท่าทันสื่ออย่างสร้างสรรค์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่คล้ายคลึงกันได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ข้อมูลผิดพลาด, การรู้เท่าทันสื่อ, สติ๊กเกอร์ไลน์, การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง, เครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

Abstract

This study aimed to examine and design a Line sticker set to support misinformation surveillance within consumer networks in Southern Thailand, as well as to evaluate its efficiency, effectiveness, and user satisfaction. The research was conducted under the Human-Centered Design (HCD) framework, employing a mixed-methods approach that combined qualitative and quantitative techniques. Qualitative data were collected through focus group discussions, while quantitative data were obtained from a media prototype evaluation survey. The target group comprised 14 volunteers from consumer networks across seven southern border provinces who participated in the co-design of 16 prototype stickers. The design emphasized the representation of local identity, the use of Southern Thai and Jawi languages, and visual communication that encourages information verification prior to sharing. The prototypes were subsequently evaluated by 27 actual users using a five-point Likert scale satisfaction questionnaire.

The findings revealed a high level of user satisfaction across all dimensions. The highest mean score was attributed to font size suitability for readability stay at 4.63 points (strongly agree). The color contrast for visual distinction stay at 4.59 points (strongly agree). and content layout appropriateness stay at 4.48 points (strongly agree). The average satisfaction score across all items stay at 4.46 points (strongly agree). indicating strong usability and acceptance.

The results suggest that culturally grounded Line stickers can effectively serve as micro-media tools for community-based misinformation surveillance. When designed with users' linguistic and cultural contexts in mind, such media not only enhance information awareness but also promote participatory media literacy practices. This approach offers practical implications for developing similar tools in other regional or community-based contexts.

Keywords: Misinformation, Media Literacy, Line Stickers, Human-Centered Design, Consumer South Network

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถถูกสร้างและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพ การเมือง และเศรษฐกิจ ในประเทศไทย การบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนมีความเสี่ยงต่อการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือ บิดเบือนงานวิจัยโดย (Sriyai & Kwanyou, 2025) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลผิดพลาด เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาได้โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างเพียงพอ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นทักษะที่จำเป็นในการป้องกันและลดผลกระทบจากข้อมูลผิดพลาด โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (Asia Centre, 2022) ซึ่งเห็นว่าการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสามารถช่วยให้ประชาชนมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทย (Tang et al., 2025)

พบว่าการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนสามารถเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบและป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สติกเกอร์ไลน์ (LINE Stickers) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และข้อความได้อย่างกระชับและเข้าถึงง่าย

การบริโภคข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจากการสำรวจโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เมื่อปี 2561 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน แต่ในปี 2564 มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเป็น 12 ชั่วโมง 5 นาที (สรานนท์ อินทนนท์, 2562) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่แชร์ข่าวปลอมมากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปแชร์ข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มวัย 45-65 ปีถึง 2 เท่า และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัย 18-29 ปี กลับพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปแชร์ข่าวปลอมมากกว่าถึง 7 เท่า (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

จากมุมมองนี้สะท้อนถึงปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลเท็จสู่สาธารณะได้ด้วยตนเอง และค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งบ่อยครั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในพื้นที่การสื่อสารนั้นเป็นข่าวปลอมที่จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะของประชาชน สะท้อนให้เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารเท็จหรือไม่น่าเชื่อถือนั้นมีพื้นฐานที่สำคัญจากแนวคิดและทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร (Media and information literacy: MIL) ด้วย จึงทำให้การขับเคลื่อนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต้องเสริมพลัง (Empower) ผู้บริโภค องค์กรและเครือข่ายผู้บริโภคให้มีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร

การออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) เป็นกระบวนการที่เน้นการเข้าใจความต้องการและบริบทของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาโซลูชันที่ตอบสนองต่อปัญหาอย่างแท้จริง (Harte et al., 2017) ได้นำเสนอกรอบการออกแบบ HCD ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการต่อสู้กับข้อมูลผิดพลาด การนำแนวคิด HCD มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร เช่น สติกเกอร์ไลน์ สามารถช่วยให้สื่อเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารอยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสานแนวคิด HCD เข้ากับการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่สนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดโดยอิงจากกระบวนการ HCD และความต้องการของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบสติกเกอร์ไลน์สำหรับการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผล และความพึงพอใจต่อการใช้งานสติกเกอร์ไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลผิดพลาด (Media Literacy & Misinformation) ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะที่จำเป็นในการป้องกันและลดผลกระทบจากข้อมูลผิดพลาด (Austin et al., 2021) พบว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลสามารถช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ การศึกษาโดย (Tang et al., 2025) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนสามารถเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบและป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) เป็นกระบวนการที่เน้นการเข้าใจความต้องการและบริบทของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาโซลูชันที่ตอบสนองต่อปัญหาอย่างแท้จริง (Harte et al., 2017) ได้นำเสนอกรอบการออกแบบ HCD ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการต่อสู้กับข้อมูลผิดพลาด การนำแนวคิด HCD มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร เช่น สติกเกอร์ไลน์ สามารถช่วยให้สื่อเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่

สติกเกอร์ไลน์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารและการสื่อความหมาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และข้อความได้อย่างกระชับและเข้าถึงง่าย การใช้สติกเกอร์ไลน์ในการณรงค์หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ (อรรถพล ชูแก้ว, 2562) ศึกษาการสื่อความหมายของสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย พบว่าสติกเกอร์ไลน์สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร งานวิจัยโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้พัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคณะ โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า สติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการและบริบทของผู้ใช้สามารถเพิ่มความพึงพอใจและการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงออกแบบ (Design-based research) ที่ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 6 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลเชิงบริบท ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ เพื่อวิเคราะห์บริบทของปัญหาและสังเคราะห์เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ โดยเน้นบริบทพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างซึ่งมีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภครวม 7 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และบริบทการสื่อสารของผู้ใช้ในพื้นที่ คำถามที่ใช้เน้นประเด็นได้แก่ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อคำว่าข้อมูลผิดพลาด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Line แนวคิดของ “ความเป็นคนใต้” ที่ควรถ่ายทอดผ่านสติกเกอร์ ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบ ตัวละคร ภาษา และสีที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Typological Analysis เพื่อสรุปเป็นแนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept) สติกเกอร์ไลน์ “คนใต้ Check ก่อน” โดยมีองค์ประกอบสำคัญ อาทิเช่น การใช้ภาษาถิ่นใต้และภาษายาวี, ตัวละครที่สื่อถึงชาวใต้ นักรำโนราห์ หญิงมุสลิม สาวใส่ฮิญาบ, การสื่อสารผ่านภาพแทน เครื่องหมายคำถาม แวนชยาย คำเตือน เช็กก่อนแชร์

ระยะที่ 4 การออกแบบและผลิตต้นแบบ ผู้วิจัยออกแบบและผลิตสติกเกอร์ไลน์จำนวน 16 แบบ โดยใช้ภาพประกอบสื่อความหมายผ่านการตูนและข้อความสั้นที่สะท้อนอัตลักษณ์ภาคใต้ พร้อมจัดเตรียมให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้งานจริงบนแพลตฟอร์ม LINE

ระยะที่ 5 การประเมินต้นแบบ ทำการทดสอบต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจริง จำนวน 27 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน Rating Scale 5 ระดับ ประเมินใน 7 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของไอคอน, ความชัดเจนของเนื้อหา, การเลือกใช้สี, ขนาดตัวอักษร, ความลงตัวขององค์ประกอบ, ความประณีตของการออกแบบ, ความสะดวกในการใช้งาน ผลการประเมินนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ระยะที่ 6 การปรับปรุงและสรุปผล ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากการประเมินมาปรับปรุงสติกเกอร์ไลน์รอบสุดท้าย เพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับใช้จริงในเครือข่ายผู้บริโภคราคาใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ เพื่อเป็นขั้นตอนของการวางแผนดำเนินการออกแบบสติกเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคราคาใต้ โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ระยะ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์โดยการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด HCD

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407 ภายใต้กรอบการศึกษาระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และทฤษฎีหลักการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ในด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคราคาจาก 7 จังหวัดภาคใต้ โดยใช้เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยอย่างแท้จริง นำไปสู่การวิเคราะห์แบบ Typological Analysis เพื่อออกแบบตัวละครและแนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกโดยอาศัยวิธีการเทคนิคการสุ่มกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย อาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน

โดยมีองค์กรผู้บริโภคของแต่ละจังหวัดเป็นผู้เสนอชื่อ โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) เป็นกรรมการหรือเครือข่ายขององค์กรผู้บริโภคในภาคใต้ (ภูเก็ต กระบี่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม 2) มีทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน และ 3) สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยได้ และ 4) เป็นสมาชิก (Member) ในกลุ่มสื่อสังคม ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ทิกต็อก เป็นต้น

เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ 1) ไม่ได้เป็นกรรมการหรือเครือข่ายสมาคมผู้บริโภคฯ 2) ขาดทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน 3) ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยได้ และ 4) ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคม

เครื่องมือวิจัย

ในหัวข้อนี้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรายละเอียดขั้นตอนในการออกแบบพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบผสม ระหว่างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ในการศึกษาตัวแปรสำคัญทางการวิจัย ประกอบไปด้วย 1)แบบสอบถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดจากอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ ในแต่ละข้อคำถามนำไปสู่แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ 2)แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการประเมินส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ส่วนที่ 2 คำถามด้านการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อวิเคราะห์บริบทและความต้องการของผู้ใช้ และผลจากการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อนด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งาน

1. ผลการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการสนทนากลุ่มกับสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้จำนวน 14 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าสติกเกอร์ไลน์ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ ตัวละครแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง เช่น นักรำโนราห์ หญิงสาวมุสลิม การใช้ภาษาถิ่นใต้ เช่น ไหรินิ, แลหอย หรือคำเตือน เช่น เช็กก่อนแชร์ การนำภาพแทนวัฒนธรรม เช่น มัสยิด ภูเขา สวนยาง และอาหารพื้นถิ่นมาใช้ประกอบ

1.2 กระตุ้นให้เกิดการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด ใช้คำเตือนสั้น กระชับ เช่น ขาวจริงหรือขาวลวง?, อย่าเพิ่งเชื่อ! สื่อสารด้วยภาพที่มีเครื่องหมายคำถาม แวนชยาย หรือสัญลักษณ์เตือน

1.3 ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน มีข้อความที่ใช้ได้ในสถานการณ์ทั่วไป เช่น ทักทาย อ้อ! ขอบคุณ เหมาะกับการสนทนาในกลุ่มไลน์ เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มชุมชน ผลการวิเคราะห์นี้จึงนำไปสู่การออกแบบต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน จำนวน 16 แบบ ที่สะท้อนทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

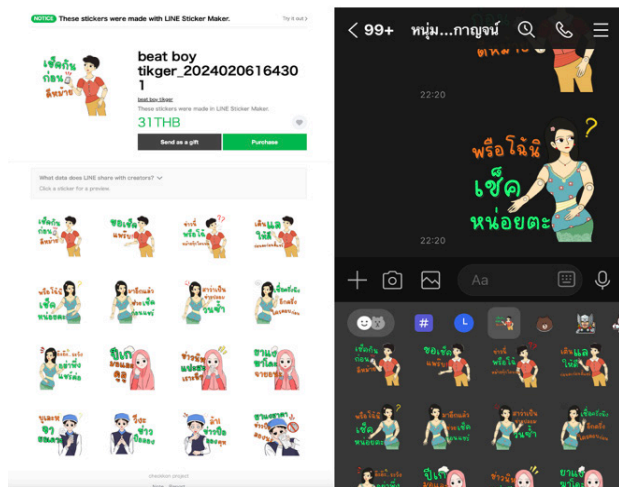
ประเด็นข้อคำถาม	ผลของคำถาม
อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และทรัพยากร	ทะเลและเกาะสวย เช่น เกาะเขา เกาะโหลน เกาะตะรุตา หาดทรายสวย เช่น หาดทรายขาว หาดสมิหลา ทะเลสาบชลาบาลา ทะเลหมอก สวนยางพารา สวนปาล์ม ภูเขาและผา เช่น ถ้ำผาเพชร
วัฒนธรรมและประเพณี	มโนราห์, เพลงบอก, ร้องเงื้ง การแสดงทางเครื่อง, แห่เซ้, ฮารีรายอ, ประเพณีแห่พระ, งานสารทเดือนสิบ งานบุญบารอกะห์, อาเซ็ง ภาษา: มลายูถิ่น, ยาวี, ไทยถิ่นใต้ ตัวอักษรอาหรับและเครื่องแต่งกายมุสลิม เช่น หมวกกะปิยาเซ
วิถีชีวิตและอาหาร	อาหารเด่น เช่น แกงไตปลา, ข้าวย่ำ, ละแซ ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมลา, ขนมเจาะป้าง, ขนมกุยช่าย ผลไม้ท้องถิ่น: สะตอ, มะม่วงเบา อาชีพ: การประมง, การเกษตร, การทอผ้า, การทำขนม
บุคคลและภาพแทน	ตัวละครเด่น เช่น นางเอกมโนราห์, นักรำ, นักแสดงพื้นบ้าน ตัวแทนคนท้องถิ่น เช่น เด็ก ผู้หญิง สาวใส่ฮิญาบ
แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์	ใช้รูปแบบการ์ตูน/3D แสดงภาพวิถีชีวิต อาหาร ภาษา และประเพณี ถ่ายทอดอารมณ์และภาษาท้องถิ่นผ่านตัวอักษรหรือคำพูด เช่น “โหริน”, “เลหอย” สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เช่น แอ็กชั่น/อารมณ์ในสติกเกอร์

ผลการพัฒนาออกแบบ

การออกแบบภาพและข้อความจะต้องอธิบายถึงลักษณะของภาพและข้อความที่ใช้ในสติกเกอร์ โดยเน้นการออกแบบที่สื่อสารความหมายได้ชัดเจน น่าสนใจ และเหมาะสมกับวัฒนธรรมและภาษาของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด และการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเพื่อสร้างโมทัศน์ทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ โดยตัวละครหลักมีความเป็นคนที่ผสมผสานกับหนังตะลุงที่เป็นมรดกพื้นบ้านอย่างหนึ่งของชาวปักษ์ใต้เป็นผู้ก่อกำกับวิถีชีวิตชาวใต้มาแต่โบราณกาล และตัวละครที่แทนความเป็นหนุ่มสาวมุสลิม อีกทั้งผู้วิจัยใช้รูปแบบข้อความที่สื่อสารเป็นภาษาถิ่นใต้และภาษายาวีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 การออกแบบตัวละครและรูปแบบข้อความที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์ “คนใต้ Check ก่อน”



ภาพที่ 3 สติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน บน Line Store และในส่วนของการใช้งาน

2. ผลการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์

การประเมินต้นแบบดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจริง จำนวนทั้งหมด 27 คน มาจากกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ สมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์และ เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการประเมินมีรายละเอียดดังนี้:

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งานสติกเกอร์ไลน์คนได้ Check ก่อน

Variable	N	M	SD
1.คำถามด้านการประเมินส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI)			
1.1.การใช้ไอคอนตัวละครออกแบบสติกเกอร์ไลน์	27	4.37	0.63
1.2.เนื้อหาสามารถแสดงถึงความหมายเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด	27	4.37	0.57
1.3 การใช้สีที่โดดเด่นจากพื้นหลัง	27	4.59	0.5
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับการอ่าน	27	4.63	0.57
1.5 สัดส่วนโดยรวมขององค์ประกอบภาพ	27	4.48	0.51
2.คำถามด้านการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)			
2.1 ความประณีตและเรียบง่ายของการออกแบบ	27	4.48	0.58
2.2 ฟังก์ชันและความสะดวกในการใช้งาน	27	4.33	0.48
ผลรวม		4.46	0.55

โดยรวม พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมาก ถึง มากที่สุด โดยเฉพาะในด้าน ขนาดตัวอักษรมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63 และการใช้สีที่โดดเด่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ซึ่งช่วยให้สติกเกอร์มีความน่าสนใจและอ่านง่าย ส่วนด้านที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ฟังก์ชันและการใช้งานมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 ในภาพรวมผลการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ซึ่งยังมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาสติกเกอร์เพิ่มเติมให้หลากหลายยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่าสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน สามารถตอบโจทย์ในด้านการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการกระตุ้นการตรวจสอบข้อมูล และการสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในภาคใต้ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอด อัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่นสอดคล้องกับแนวคิด Human-Centered Design และ Media Literacy ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและส่งเสริมภูมิคุ้มกันทางข้อมูลในชุมชน

อภิปรายผล (Discussion)

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลสำคัญที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Typological Analysis จากหลักการ แนวคิด รวบรวมเอกสาร และผลการวิเคราะห์ภาคสนาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้สกัดไว้นำไปสู่การสร้างโมทัศน์ทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ โดยประเด็นสำคัญที่จะทำการอภิปรายแบ่งออกมาเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

การออกแบบสติกเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ มีจุดเด่นสำคัญที่แตกต่างจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลในลักษณะทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยเลือกที่จะผนวกบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้เข้าไปเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ ผลที่ได้จึงไม่ใช่เพียงสติกเกอร์ที่ใช้ในการสื่อสารประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ และสร้างความรู้สึกร่วมกันของชุมชนในระดับท้องถิ่นด้วย การเลือกใช้ตัวละครที่แต่งกายตามวิถีชีวิต เช่น ชายหนุ่มในโสร่ง หญิงสาวสวมผ้าถุง หรือหญิงมุสลิมที่สวมฮิญาบ รวมถึงการนำรูปแบบมหรสพพื้นบ้านอย่างหนังตะลุงและการแสดงมโนราห์มาประยุกต์ใช้ ทำให้สติกเกอร์ชุด “คนได้ Check ก่อน” มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสติกเกอร์ไลน์เชิงพาณิชย์ที่พบทั่วไปในตลาด ซึ่งมักเน้นความน่ารักหรืออารมณ์ขันโดยไม่ผูกโยงกับวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของการออกแบบที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ที่เน้นการฟังเสียงและความต้องการของผู้ใช้จริงในพื้นที่ ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนภาคใต้ได้เสนอข้อคิดเห็นที่ชัดเจนว่า ต้องการให้สติกเกอร์มีทั้งความเข้าใจง่ายและความเป็นมิตร แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การผสมผสานระหว่างมิติด้านภาษา เช่น การใช้ภาษาถิ่นใต้ (พริอไฉ้, แลหอย) และภาษายาวี (ยาแง, ล้าขาวปือ) เข้ากับมิติด้านวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของคนใต้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สื่อชิ้นนี้เข้าถึงผู้ใช้ในเชิงลึก และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเป็นพิเศษ (Nugroho & Wibowo, 2024) ที่ใช้สติกเกอร์รณรงค์ด้านสุขภาพกับเยาวชนอินโดนีเซียพบผลเชิงบวกในการยกระดับความรู้ แต่ยังไม่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้เท่ากับกรณีศึกษาในภาคใต้ของไทยที่สื่อผูกโยงกับภาษาและวัฒนธรรมโดยตรง

ประเด็นที่ 2: ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาผลการประเมินเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.33-4.63$) โดยเฉพาะขนาดตัวอักษร ($\bar{X} = 4.63$) และการใช้สีที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.59$) สะท้อนให้เห็นว่างานวิจัยได้ออกแบบสื่อโดยคำนึงถึงหลักการ User Interface (UI) และ User Experience (UX) อย่างจริงจัง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

สติ๊กเกอร์ไลน์ในชุดนี้ถูกประเมินว่ามีความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) โดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น เช่น เช็กก่อนแชร์ หรือ ขาวจริงหรือขาวลวง? การเลือกใช้ข้อความในลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจสารได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการตีความมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการใช้สติ๊กเกอร์ที่มักเกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารแบบรวดเร็วและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ผลการประเมินยังพบว่า ผู้ใช้รู้สึกว่สติ๊กเกอร์ทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงก่อนแชร์ข้อมูลต่อไป ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญ เพราะแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลสามารถทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (behavioral nudging) ได้จริง กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้ใช้มีแนวโน้มแชร์ข่าวโดยไม่ตรวจสอบ สติ๊กเกอร์สามารถเข้ามาเป็นตัวกลางที่แทรกแซงพฤติกรรมและชี้นำไปสู่การตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด

หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น (ฉัตรแก้ว & รัตมา, 2564) ที่พัฒนาสติ๊กเกอร์ ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL พบว่าความสำเร็จของสื่อขึ้นอยู่กับการใช้สี ตัวอักษร และความสวยงามของตัวละครเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า สติ๊กเกอร์ชุดนี้ไม่ได้เป็นเพียงของสวยงาม แต่เป็นของใช้จริง ที่มีคุณค่าทางพฤติกรรม ดังนั้น ประเด็นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย ที่มุ่ง ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์มีทั้งประสิทธิภาพ (ability to convey) และประสิทธิผล (ability to influence behavior) ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญของการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์เชิงสังคมที่มีคุณภาพ

ประเด็นที่ 3: ความพึงพอใจและการยอมรับในระดับชุมชน

งานวิจัยนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวชี้วัดทางสถิติ แต่ยังสะท้อนจากการยอมรับในระดับชุมชน โดยเฉพาะการที่สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถถูกนำไปใช้จริงในกลุ่มไลน์ครอบครัว กลุ่มชุมชน และเครือข่ายผู้บริโภครักษ์ได้ ตัวอย่างการใช้งานจริง (real-use cases) แสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เชิงทดลอง แต่เป็นสื่อที่ถูกบูรณาการเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้แล้ว ผู้ใช้รายงานว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสื่อสารเรื่องการตรวจสอบข่าว กลายเป็นเรื่องสนุกและเข้าถึงง่ายมากขึ้น จากเดิมที่การรณรงค์ด้านข่าวปลอมมักถูกมองว่าเป็นเรื่องซีเรียสและไกลตัว การใช้ สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความเป็นทางการลง ทำให้เกิดการพูดคุยและการโต้ตอบอย่างเป็นธรรมชาติในวงสนทนาในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งถือเป็นการสร้างการเฝ้าระวังเชิงชุมชน (community-based surveillance) อย่างแท้จริง สิ่งนี้มีความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่สำคัญ กล่าวคือ ในมุมมองทฤษฎี งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation) สามารถเกิดขึ้นได้จากสื่อดิจิทัลขนาดเล็กอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ เมื่อสื่อถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภาษาของผู้ใช้จริง ในมุมปฏิบัติ สิ่งนี้สะท้อนว่า หน่วยงานหรือเครือข่ายผู้บริโภคสามารถนำสื่อประเภทนี้ไปใช้ในการรณรงค์ได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง แต่ได้ผลในเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน

ผลการยอมรับในชุมชนยังทำให้เกิดข้อเสนอแนะที่สำคัญ เช่น การพัฒนาเวอร์ชันใหม่ที่เป็นสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว (Animated Sticker) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รุ่นใหม่มากขึ้น และการขยายการเผยแพร่ไปยังหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายในอนาคต ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนว่างานวิจัยไม่ได้สิ้นสุดที่การสร้างสื่อ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างระบบการเฝ้าระวังข่าวปลอมที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และการใช้งาน โดยเน้นการใช้ภาษาและที่สื่อถึงบริบทท้องถิ่นภาคใต้ ผสมผสานกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันข้อมูล ข่าวปลอม และการเฝ้าระวังเชิงชุมชน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของเนื้อหา การเลือกใช้สี และความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร นอกจากนี้ สติ๊กเกอร์ไลน์ยังสามารถกระตุ้นการตั้งคำถามก่อนแชร์ข้อมูล และสร้างความรู้สึกผูกพันกับเนื้อหาผ่านความเป็นท้องถิ่น (local identity) ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการรู้เท่าทันข่าวสารและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

1.1 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลหลังจากใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ในระยะยาว

1.2 ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสติ๊กเกอร์ไลน์กับสื่อประเภทอื่น เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือ One Page เตือนภัยและพัฒนาเวอร์ชันใหม่ของสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น แบบเคลื่อนไหว (Animated Stickers) หรือแบบตอบโต้ (Interactive) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

2.1 หน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. และสำนักงานสาธารณสุข ควรสนับสนุนการเผยแพร่สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในกิจกรรมเฝ้าระวังข่าวลวงในชุมชน

2.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักออกแบบ นักวิจัย และองค์กรภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนาชุดสื่อรณรงค์อย่างเป็นระบบในประเด็นที่สำคัญอื่นๆ เช่น ความเข้าใจด้านสุขภาพ การเงิน หรือสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากงบประมาณเงินรายได้คณะประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 ขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัยในการพัฒนาผลงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

- ฉัตรแก้ว มาสุโมโตะ, & รัตตมา รัตนวงศา. (2564). การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์ “ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL”. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 62–72.
- อรรถพล ชูแก้ว. (2562). *สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทย: การสื่อความหมายและหน้าที่ในการสื่อสาร* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รายงานผู้สูงอายุไทยกับสื่อสังคมออนไลน์*.
- Austin, E. W., Muldrow, A., & Austin, B. W. (2021). Examining how media literacy and personality factors predict skepticism toward misinformation. *Journal of Media Literacy Education*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-2-1>
- Harte, R., Glynn, L., Rodriguez-MoLinero, A., Baker, P. M. A., Scharf, T., Quinlan, L. R., & ÓLaighin, G. (2017). A human-centered design methodology to enhance the usability, human factors, and user experience of connected health systems: A three-phase methodology. *JMIR Human Factors*, 4(1), e8. <https://doi.org/10.2196/humanfactors.5443>
- Nugroho, A. S., & Wibowo, M. C. (2024). Design and implementation of animated stickers as an educational tool for adolescent drug awareness using the MDLC method. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 194–205. <https://doi.org/10.31002/ijgd.v2i2.2114>
- Tang, S., Wong, P. H., & Sim, K. T. (2025). Effects of a news literacy microlearning intervention on youth’s ability to identify misinformation: A mixed-method study in Southeast Asia. *Media and Communication*, 13(1), 42–58.
- Sriyai, S., & Kwanyou, A. (2025). *Media consumption and disinformation: Baseline comparison of traditional and online media in Thailand* (ISEAS Perspective No. 2025/24). ISEAS – Yusof Ishak Institute.



**อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองต่อการแสดงออกทางการเมือง
บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**The Influence of Motivation and Political Information Exposure on Political Expression
on the X Application among Generation Z in Bangkok and the Metropolitan Area**

ก้นทลัส ทองบุญมา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

Kantalas Thongboonma. Faculty of Communication Arts, Rajapruk University.

Email : kathon@rpu.ac.th

Received: 22 August 2025; Revised: 29 August 2025; Accepted: 10 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนเจนเอเรชั่นซีที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง ($\beta = .873$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.1 ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ ($\beta = .368$) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .360$) และการคลายความตึงเครียด ($\beta = .246$) พฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .392$) การคลายความตึงเครียด ($\beta = .345$) และองค์ความรู้ ($\beta = .205$) พฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .439$) องค์ความรู้ ($\beta = .308$) และอารมณ์ ($\beta = .156$) ขณะที่พฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .444$) องค์ความรู้ ($\beta = .295$) และการคลายความตึงเครียด ($\beta = .173$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง, การแสดงออกทางการเมือง, แอปพลิเคชันเอ็กซ์, เจนเอเรชั่นซี

Abstract

This study aimed to examine the influence of motivation and political information exposure on political expression behaviors on the X application among Generation Z citizens. The sample consisted of 400 Generation Z individuals born between 1995 and 2010 residing in Bangkok and its metropolitan area. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple regression analysis.

The results indicated that motivation had a statistically significant effect on political expression behaviors ($\beta = .873$, $p < .001$), explaining 76.1% of the variance, whereas political information exposure alone did not have a significant effect. Analysis of motivational dimensions revealed that political advocacy behavior was influenced by knowledge ($\beta = .368$), social integration ($\beta = .360$), and stress relief ($\beta = .246$). Political support behavior was influenced by social integration ($\beta = .392$), stress relief ($\beta = .345$), and knowledge ($\beta = .205$). Public policy promotion behavior was influenced by social integration ($\beta = .439$), knowledge ($\beta = .308$), and emotion ($\beta = .156$), while government opposition behavior was influenced by social integration ($\beta = .444$), knowledge ($\beta = .295$), and stress relief ($\beta = .173$).

Keywords: Motivation, Political information exposure, Political expression, X application, Generation Z

ที่มาและความสำคัญ

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกลไกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการติดตาม ตรวจสอบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเมือง รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่พรรคการเมือง และนักการเมืองใช้สื่อสารนโยบายและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน (กำพล ดวงพรประเสริฐ, 2565) การพัฒนาของสื่อออนไลน์ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หรือเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่สามารถแสดงออกทางการเมืองได้อย่างหลากหลาย

หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง คือ แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ (ชนะชัย ไชยปัญญา, 2562) การใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าการเลือกใช้สื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ใช้ (Rubin, 2009) ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองในหลายรูปแบบ เช่น การเรียกร้อง การสนับสนุน และการผลักดันนโยบายสาธารณะ (พิกุล มีมานะและสนุก สิงห์มาตร, 2560)

พฤติกรรม的开ปรับสื่อของประชาชนในยุคดิจิทัลเพื่อรับรู้ข้อมูลทางการเมืองมีแนวโน้มเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายเฉพาะบุคคลมากกว่าการเสพสื่อแบบสุ่ม (Kaye & Johnson, 2002) โดยแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อมีความหลากหลาย ทั้งด้านอารมณ์ (Affective) ความรู้ (Cognitive) การรักษาสถานะส่วนบุคคล (Personal Integrative) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative) และการคลายความตึงเครียด (Tension Release) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อยู่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงออกทางการเมือง (Boulianne, 2019) การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ช่วยให้การตัดสินใจทางการเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์ (Suhariyanto & Rozak, 2025) อีกทั้งยังเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและเชื่อมโยงผู้ใช้เข้ากับกลุ่มอุดมการณ์เดียวกัน โดยแรงจูงใจสำคัญได้แก่ ความต้องการการยอมรับ (Status) การแสวงหาข้อมูลใหม่ (Novelty) และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connections) (Velasquez & Rojas, 2017)

การรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของพลเมืองทั้งในระดับบุคคลและสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับเนื้อหา และสร้างเครือข่ายทางการเมือง (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012) ผลการสำรวจของ United Way NCA (2024) พบว่า เยาวชนเจนเอเรชันซีเกือบหนึ่งในสามมีส่วนร่วมในกิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวทางการเมืองและความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ ทั้งนี้ เจนเอเรชันซียังมีบทบาทโดดเด่นในการขับเคลื่อนการเมืองยุคดิจิทัล ผ่านการรับรู้ แสดงความคิดเห็น และสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคม (Boulianne, 2019) รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบใหม่ (Vaccari & Valeriani, 2018)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติต่าง ๆ เช่น การใช้เฟซบุ๊กเพื่อส่งเสริมความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การสนทนา และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกลุ่มเยาวชนไทย (Sonsena, 2024) รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลทางการเมือง การสนับสนุนการอภิปรายทางการเมืองและส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Jitsaeng, 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองโดยเฉพาะของกลุ่มเจนเอเรชันซีบนแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ยังมีจำนวนจำกัด ถึงแม้ว่ามีการศึกษาโครงสร้างของโพสต์บนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของเจนเอเรชันซี (Stolze & Melanie, 2022) แต่อาจยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายเชิงลึกถึงแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในบริบทของไทย ช่องว่างทางการวิจัย (research gap) จึงอยู่ที่การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์มดังกล่าวในบริบทประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชันซีซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็กซ์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางการเมืองที่สะท้อนแรงจูงใจและเสรีภาพในการแสดงออก การวิจัยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ พรรคการเมือง และองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารการเมืองที่มีต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลทั้งด้านสังคมและจิตใจ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเอง (Rubin, 2009) โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำอย่างสิ้นเชิง หากแต่มีอิสระในการเลือกสรรเนื้อหาและช่องทางที่สอดคล้องกับความสนใจและแรงจูงใจของตน (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) ทั้งนี้ แนวคิดหลักของทฤษฎีประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การใช้สื่อมีเป้าหมายเฉพาะและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ 2) การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น การแสวงหาข้อมูลหรือความบันเทิง 3) ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ 4) สื่อต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และ 5) ผู้ใช้ต้องการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างตนกับสื่อ (Sjöblom & Hamari, 2017) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

2) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร

แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคสื่อมีบทบาทเชิงรุก (active audience) ในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน (West & Turner, 2010) โดยแรงจูงใจดังกล่าวมีพื้นฐานจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา และสะท้อนถึงความพึงพอใจที่คาดหวังจากการเปิดรับข่าวสาร (Rubin, 2009) ทั้งนี้ ทฤษฎีจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) อารมณ์ (Affective) 2) ความรู้ (Cognitive) 3) สถานะและการยอมรับ (Personal Integrative) 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative) และ 5) การคลายความตึงเครียด (Tension Release) ซึ่งสะท้อนว่าการเปิดรับสื่อใด ๆ ล้วนเกิดจากเป้าหมายเฉพาะและความต้องการภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อในบริบทต่าง ๆ (West and Turner, 2010)

3) แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกทางการเมือง

การแสดงออกทางการเมือง หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจ และการกระทำโดยสมัครใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง ทั้งในลักษณะสนับสนุน คัดค้าน หรือผลักดันการเปลี่ยนแปลง (พิกุล มีมานะ และสนุก สิงห์มาตร, 2560) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การเรียกร้องทางการเมือง เช่น การเดินขบวนหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง 2) การสนับสนุนทางการเมือง เช่น การสนับสนุนพรรคการเมือง นักการเมือง หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง 3) การผลักดันนโยบายสาธารณะ เช่น การสะท้อนข้อเรียกร้องผ่านช่องทางทางการเมืองหรือสื่อมวลชน และ 4) การต่อต้านรัฐบาล เช่น การประท้วง วิชาการวิจารณ์ หรือปฏิเสธการสนับสนุน (ชนกกาญจน์ พันธุ์เดิมนวศ์, 2559; พิกุล มีมานะ และสนุก สิงห์มาตร, 2560; กรุณา มธูลาภรังสรรค์, 2563) งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของเจนเอเรชั่นซีบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ โดยใช้พฤติกรรมทั้งสี่ประการเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์

4) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X)

แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดไม่โคปรล็อกที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความสั้น ๆ และใช้ฟังก์ชันหลากหลาย เช่น Reply, Re-tweet, Like, Quote Tweet และแฮชแท็ก (#) (สุภาวดี ลิ้มสกุล, 2562) ในปี 2566 แพลตฟอร์มนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็นเอ็กซ์ (X) โดยมีเป้าหมายให้เป็น “Super app” หรือแอปอเนกประสงค์ (Thai PBS, 2566) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและพื้นที่สำหรับการแสดงออกอย่างอิสระ (ชนะชัย ไชยปัญญา, 2562) แอปพลิเคชันเอ็กซ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านการใช้แฮชแท็กและวัฒนธรรมออนไลน์ที่เชื่อมโลกออนไลน์กับออฟไลน์ เข้าด้วยกัน (Suhariyanto & Rozak, 2025) นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับรัฐบาล พรรคการเมือง นักการเมือง และสื่อมวลชน ในการสื่อสารข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างรวดเร็ว (Lilleker & Jackson, 2024)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995–2010 (พ.ศ. 2538–2553) (Gentina, 2020) และมีอายุระหว่าง 15–30 ปี

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย

1. การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี จำนวนทั้งหมด 1,359,274 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

2. การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 204 คน สมุทรปราการ 50 คน ปทุมธานี 45 คน นนทบุรี 44 คน นครปฐม 36 คน และสมุทรสาคร 21 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ภายในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนที่กำหนดจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่า ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.87 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.93 และส่วนที่ 3 การแสดงออกทางการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.92 รวมทั้งฉบับมีค่า IOC เฉลี่ย 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานการวิจัย แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี มีรายละเอียดของการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองและการเปิดรับข่าวสารการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ กับ พฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.237	.087		2.731**	.007
แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมือง	.918	.026	.873	35.650***	.000
การเปิดรับข่าวสารการเมือง	.059	.037	.059	1.616	.107

R = .873 / Adjusted R² = .761 / F = 1270.907***, p = .000

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) (Beta = .873, P-value < 0.001) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ได้ร้อยละ 76.1 (R² = .761) อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ทั้งนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองเป็นรายด้านต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.233	.089		2.612**	.009
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.353	.044	.360	8.020***	.000
ด้านองค์ความรู้	.362	.036	.368	10.043***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.222	.034	.246	6.607***	.000

R = .873 / Adjusted R² = .760 / F = 422.015***, p = .000

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านองค์ความรู้ (Beta = .368, P-value < 0.001) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta = .360, P-value < 0.001) และด้านการคลายความตึงเครียด (Beta = .246, P-value < 0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 76.0 (R² = .760) ตามลำดับ ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมือง

ตารางที่ 3 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชัน
เอ็กซ์ ของประชาชนเจนเนอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.283	.096		2.942**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.382	.048	.392	8.036***	.000
ด้านองค์ความรู้	.310	.036	.345	8.542***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.201	.039	.205	5.166***	.000
R = .848 / Adjusted R ² = .718 / F = 338.916***, p = .000					

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .392, P-value<0.001) ด้านการคลายความตึงเครียด (Beta= .345, P-value<0.001) และด้านองค์ความรู้ (Beta= .205, P-value<0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 71.8 (R² = .718) ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 4 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชัน
เอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.314	.105		2.983**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.433	.046	.439	9.326***	.000
ด้านองค์ความรู้	.305	.045	.308	6.768***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.156	.046	.156	3.401**	.001
R = .828 / Adjusted R ² = .683 / F = 288.165***, p = .000					

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .439, P-value<0.001) ด้านองค์ความรู้ (Beta=.308, P-value<0.001) และด้านอารมณ์ (Beta=.156, P-value<0.01) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 68.3 (R² = .683) ขณะที่แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ และด้านการคลายความตึงเครียดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 5 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.311	.105		2.956**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.446	.052	.444	8.603***	.000
ด้านองค์ความรู้	.298	.043	.295	7.006***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.161	.040	.173	4.052***	.000

R = .828 / Adjusted R² = .683 / F = 287.120***, p = .000

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .444, P-value<0.001) ด้านองค์ความรู้ (Beta= .295, P-value<0.001) และด้านการคลายความตึงเครียด (Beta= .173, P-value<0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 68.3 (R² = .683) ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง ลักษณะการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 76.1% ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า แรงจูงใจในการเสฟข้อมูลทางการเมืองเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเคลื่อนไหวและการแสดงออกทางการเมืองออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมักมีเป้าหมายชัดเจนในการเสฟข้อมูล โดยเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเองมากกว่าการบริโภคแบบสุ่ม (Kaye & Johnson, 2002) การแสดงออกทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่เพียงสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีอุดมการณ์ร่วม ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ เช่น การได้รับการยอมรับ (status) การเข้าถึงข้อมูลใหม่ (novelty) และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (social connections) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Velasquez & Rojas, 2017) โดยเฉพาะในประชาชนเจนเอเรชันซี ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นและแสดงจุดยืนทางการเมือง (Boulianne, 2019)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองในแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองในด้านต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมือง

แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการคลายความตึงเครียด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของเจนเนอร์ชันซี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 76% แรงจูงใจด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนถึงความตื่นตัวทางการเมือง (political awareness) ของคนรุ่นใหม่ โดยการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการรับรู้ผิวเผิน แต่เป็นการแสวงหาความรู้เชิงลึก ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลและกำหนดจุดยืนทางการเมืองได้ชัดเจน (Vromen, Xenos & Loader, 2014) ทั้งนี้ ความรู้ทางการเมืองและทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง (bridging social capital) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (outcome expectancy) ผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองสูงมักแสดงออกผ่านกิจกรรม เช่น การประท้วง หรือการสื่อสารความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim, Kim & Lee, 2020)

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลรองต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนในบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลมักแสดงออกทางการเมืองผ่านการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งและมีความหมาย โดยเฉพาะเมื่อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ทางพลเมืองและการรวมตัวบนพื้นฐานของค่านิยมและอุดมการณ์ร่วม มากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงพิธีกรรมหรือผิวเผิน (Jenkins, Ito & boyd, 2016) พฤติกรรมดังกล่าวมิใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไป แต่สะท้อนถึงความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับกลุ่มที่มีจุดยืนทางการเมืองคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Del Vicario et al. (2016) ที่พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักบริโภคข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ทำให้เกิด “ห้องสะท้อนเสียง (echo chambers)” ซึ่งตอกย้ำทัศนคติและอุดมการณ์ของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การเสพข้อมูลเฉพาะที่ยืนยันความเชื่อเดิมอาจจำกัดการรับรู้มุมมองที่หลากหลาย และลดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สำคัญต่อสังคมประชาธิปไตย

2) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมือง

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การคลายความตึงเครียด และองค์ความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของเจนเนอร์ชันซี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 71.8% แสดงถึงลักษณะของคนรุ่นใหม่ในฐานะ “พลเมืองเครือข่าย (networked young citizens)” ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และประสบการณ์ส่วนบุคคล พฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองในรูปแบบนี้สะท้อนการมีส่วนร่วมใหม่ในพื้นที่ดิจิทัล และชี้ให้เห็นบทบาทเปลี่ยนแปลงของเยาวชนในการสื่อสารและเคลื่อนไหวทางการเมือง (Vromen, Xenos & Loader, 2014) สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ซึ่งระบุว่าบุคคลมักกำหนดตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม และมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และการกระทำของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการแยกแยะระหว่างกลุ่มตนเอง (ingroup) และกลุ่มอื่น (outgroup) เพื่อรักษาอัตลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียว เช่น การสนับสนุนพรรคการเมืองหรือแนวคิดที่สอดคล้องกับกลุ่ม (Turner et al., 1987)

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองของเจนเนอร์ชันซีบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ ผู้ใช้งานมักแสดงออกในลักษณะที่เชื่อมโยงกับกลุ่มหรือเครือข่ายที่มีแนวคิดและอุดมการณ์คล้ายกัน การสนับสนุนทางการเมืองจึงสะท้อนการรวมพลังสนับสนุนกลุ่มหรือขบวนการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคม ผู้ใช้มักบริโภคและเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง และได้รับการยืนยันจากกลุ่มที่มีแนวคิดคล้ายกัน (Del Vicario et al., 2016) ส่งผลให้ทัศนคติและความเชื่อทางการเมืองมั่นคง

การมีส่วนร่วมเชิงลึกในพื้นที่ออนไลน์เอื้อต่อการแสดงออกทางการเมืองในเชิงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (Boulianne, 2019) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลและอารมณ์ภายในกลุ่มยังเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายสนับสนุนและแรงกระตุ้นการขยายตัวของแนวคิดทางการเมืองผ่านกลไกการยืนยันซ้ำจากกลุ่ม (Del Vicario et al., 2016)

รองลงมาคือแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด ซึ่งสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และลดความโดดเดี่ยวทางสังคม การแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนทางการเมืองผ่านแอปพลิเคชันแอ็กส์และเฟซบุ๊กช่วยคลายความเครียดจากความรู้สึกไร้อำนาจในระบบการเมืองและการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมได้ (Belk, 2013) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์เสริมความรู้สึกว่าผู้ใช้สามารถมีอิทธิพลต่อสังคม แสดงความเห็นได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจำกัดจากสื่อดั้งเดิมหรืออิทธิพลกลุ่มอำนาจ นอกจากนี้ยังเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนการเมือง กระตุ้นการรับรู้และการแสดงออกทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงพลังในการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมสำคัญ (Vargo et al., 2019)

3) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะ

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเอเรชันซี โดยแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งการแสดงออกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้เผยแพร่ประเด็นที่สนใจอย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดแค่การมีส่วนร่วมในโลกจริง การแสดงความคิดเห็นและการสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถกระตุ้นการเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อแนวโน้มทางการเมืองในสังคม (Theocharis et al., 2015) การเข้าร่วมกลุ่มหรือการแสดงออกในกลุ่มต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการเมือง และช่วยสนับสนุนประเด็นที่กลุ่มเห็นพ้อง การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแชร์ข้อมูลหรือความคิดเห็น แต่ยังรวมถึงการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและกระบวนการทางการเมือง (Boulianne, 2019) สำหรับเจนเอเรชันซี สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและความเชื่อมโยงกับผู้อื่น การมีส่วนร่วมเชิงออนไลน์สะท้อนทั้งจุดยืนส่วนบุคคลและบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Vaccari & Valeriani, 2018) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยสร้างเครือข่าย การรวมกลุ่ม และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมือง (คมกริช หาญกล้า, 2562)

รองลงมาคือแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ โดยประชาชนที่มีความรู้และความเข้าใจในประเด็นทางการเมืองสามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและมุ่งมั่นสนับสนุนหรือผลักดันนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลทางการเมืองหลากหลายและเข้าถึงง่าย การแสวงหาความรู้ช่วยสร้างจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ที่ระบุว่า การรับข้อมูลเชิงลึกส่งเสริมความเข้าใจและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Norris, 2000) นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการรับรู้ แสดงความคิดเห็น และสร้างความตระหนักรู้ ทำให้พลเมืองมีความกระตือรือร้นและมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในระบอบประชาธิปไตย (Boulianne, 2019)

4) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาล

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้านองค์ความรู้ และด้านการคลายความตึงเครียด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเอเรชันซี โดยผู้ใช้มีแนวโน้มวิพากษ์วิจารณ์และคัดค้านรัฐบาล เนื่องจากพวกเขามองว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มออนไลน์ที่มีแนวคิดคล้ายกัน

กลุ่มเหล่านี้มักเข้าร่วมการเคลื่อนไหวหรือชุมนุมในโลกจริงมากขึ้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ผลักดันการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยไม่พึ่งพางค์กรหรือสถาบันดั้งเดิม (Enjolras et al., 2013) การเข้าถึงข่าวสารและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองยังช่วยสร้างความรู้ทางการเมือง (political knowledge) ซึ่งเสริมความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินพฤติกรรมรัฐบาลอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความรู้สูงมักแสดงความคิดเห็นที่มีข้อมูลรองรับและแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาลมากขึ้น (Dimitrova et al., 2014) แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาล สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การแสดงออกทางการเมืองมิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรืออุดมการณ์ร่วมกัน โดยเฉพาะในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้คนเลือกเสพเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับมุมมองตนเอง (selective exposure) และเชื่อมโยงกับผู้ที่มีแนวคิดใกล้เคียง (homophily) กระบวนการนี้ก่อให้เกิด “ห้องสะท้อนเสียง (echo chambers)” ที่สมาชิกมักยืนยันและปกป้องอุดมการณ์ของตนผ่านการเลือกเสพข่าวที่ “เห็นด้วย” และหลีกเลี่ยงข่าวที่ “ขัดแย้ง” (Garrett, 2009) ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนกลุ่ม และในหลายกรณีนำไปสู่การแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาลเพื่อยืนยันสถานะและอัตลักษณ์ภายในกลุ่ม

รองลงมาคือ ด้านองค์ความรู้ โดยความรู้ทางการเมือง (political knowledge) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาล (protest participation) ประชาชนที่มีความรู้ทางการเมืองสูง มักมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับโครงสร้างและกระบวนการทางการเมือง ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถประเมินนโยบายและการกระทำของรัฐบาลได้อย่างรอบคอบและมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ ความรู้ทางการเมืองยังสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในระบบการเมือง (political efficacy) ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ประชาชนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การประท้วงหรือการแสดงออกต่อต้านรัฐบาล (Weinschenk et al., 2021)

เจนเนอร์ชันซีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางการเมือง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเอกซ์ (X) เป็นเครื่องมือในการจัดตั้งและขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวในหลายประเทศ (Rasanah: International Institute for Iranian Studies, 2023) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ United Way NCA (2024) ที่พบว่าเกือบหนึ่งในสามของประชาชนเจนเนอร์ชันซี มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอในกิจกรรมเพื่อความยุติธรรมทางสังคม ซึ่งสูงกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาาระดับอุดมศึกษา การมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่นี้ได้เพียงสนใจเชิงทฤษฎี แต่ลงมือปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอร์ชันซี จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการแสดงออก หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในโลกยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมองค์ความรู้ทางการเมือง แรงจูงใจด้านองค์ความรู้มีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกทางการเมืองของเจนเนอร์ชันซี หน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาควรพัฒนาและเผยแพร่สื่อการเรียนรู้ทางการเมืองที่เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมการคิดวิเคราะห์และเพิ่มพูนความรู้ให้เยาวชนมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์
2. เสริมสร้างการยอมรับเสียงของเยาวชนในสังคม แรงจูงใจด้านสถานะและการยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ควรจัดกิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงความคิดเห็นต่อผู้ใหญ่และสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างวัย และส่งเสริมการยอมรับเสียงของเยาวชนอย่างแท้จริง

3.ส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างสร้างสรรค์ แอปพลิเคชันเอ็กซ์เป็นพื้นที่สำคัญที่เจเนอเรชันซีใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่คำนึงถึงเสรีภาพและความปลอดภัย เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสำรวจเชิงลึก ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ทศนคติ และกระบวนการคิดของเจเนอเรชันซีต่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และตรงประเด็นมากขึ้น

2.การศึกษาเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ โดยพิจารณาความแตกต่างตามช่วงวัย (เจเนอเรชัน) เพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาค เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการเมืองที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางการเมืองทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- กรุณา มธุลากรังสรรค์. (2563). ปัจจัยและเงื่อนไขความขัดแย้งในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 12(1), 120–130.
- กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปราย ความรู้และความสามารถที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- คมกริช หาญกล้า. (2562). การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง: กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชนกกาญจน์ พันธุ์เดิมวงศ์. (2559). กระบวนการและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านที่อยู่อาศัยของเครือข่ายสลัมสี่ภาค. *วารสารวิจัยสังคม*, 39(1), 73–108.
- ชนะชัย ไชยปัญญา. (2562). Twitter เติบโตสูงสุดในประเทศไทย แต่ทำไมไม่เกิดการติดตามอย่างจริงจัง. <https://www.thumbsup.in.th/goh-chanachai-twitter-thailand>
- พิกุล มีมานะ, และสนุก สิงห์มาตร. (2560). รูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองตามวิถีประชาธิปไตย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 135–149.
- วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2564). การใช้เฟสบุ๊กเพื่อการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความสนใจทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(12), 412–424
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบอบประชาธิปไตย. https://web.parliament.go.th/assets/portals/1/files/002_การมีส่วนร่วมฯ.pdf

- สุภาวดี ลิ้มสกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Thai PBS. (2556). เทวิตเตอร์เดินทางเปลี่ยนชื่อ-โลโก้จาก “นกสีฟ้า” เป็น “X”. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/329986>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Boulianne, S. (2019). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Aral, S., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Enjolras, B., Steen Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?* *New Media & Society*, 15(6), 890–908. <https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gentina, E. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. Emerald Publishing.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Jitsaeng, K. (2023). The Use of Social Media among Thai youths for Political Communication. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities (JCSH)*, 10(1), 1–10.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

- Kim, H., Kim, Y., & Lee, D. (2020). Understanding the role of social media in political participation: Integrating political knowledge and bridging social capital from the social cognitive approach. *International Journal of Communication*, 14, 4803–4824. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12711>
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2024). Political communication and social media: The impact of Twitter on elections. *Journal of Political Media*, 18(2), 100–118.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Rasanah: International Institute for Iranian Studies. (2023). Social media and the youth activism: The case of Generation Z in Iran [Report]. International Institute for Iranian Studies. <https://rasanah-iiis.org/english/wp-content/uploads/sites/2/2023/06/SOCIAL-MEDIA-AND-THE-YOUTH-ACTIVISM-THE-CASE-OF-GENERATION-Z-IN-IRAN.pdf>
- Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sonsena, K. (2024). The Impact of Social Media on Political Participation among Thai Youth: A Social Science Study. *Journal of Exploration in Interdisciplinary Methodologies (JEIM)*, 1(4), 1-8
- Stolze, D., & Melanie, T. (2022). *How content-format affects engagement with political content among Generation Z and millennials on Twitter* (Master's thesis, Texas Christian University).
- Suhariyanto, D., & Rozak, A. (2025). Political Participation, Civic Education, and Social Media on Generation Z's Political Engagement. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(02), 161–. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02.455>
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilise protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- United Way of the National Capital Area. (2024). *Gen Z and civic engagement: A new generation of change-makers*. United Way NCA Reports. <https://unitedwaynca.org/blog/gen-z-activism-survey/>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital political talk and political participation: Comparing established and third wave democracies. *SAGE Open*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

- Velasquez, A., & Rojas, H. (2017). Political expression on social media: The role of communication competence and expected outcomes. *Social Media + Society*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117696521>
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. D. (2014). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80–100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Weinschenk, A. C., Dawes, C. T., Oskarsson, S., Klemmensen, R., & Nørgaard, A. S. (2021). The relationship between political attitudes and political participation: Evidence from monozygotic twins in the United States, Sweden, Germany, and Denmark. *Electoral Studies*, 69, Article 102221. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102221>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times* (Enhanced ed.). Cengage Learning.



รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชม

รายการเรื่องเล่าลึกลับกรณีศึกษา รายการ The Ghost Radio

Narrative Content Formats and Marketing Communication Factors Influencing the Viewing Behavior of Paranormal Narrative Programs: A Case Study of The Ghost Radio

วรทัย ราวินิจ*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พีระ ศรีประพันธ์**. สถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrathai Rawinit. College of Communication Arts, Rangsit University.

Peera Sripraphan. Sport Institute, Rangsit University.

First Author, E-mail: worrathai.r@rsu.ac.th

Corresponding Author, E-mail: peera.r@rsu.ac.th

Received: 7 July 2025; Revised: 8 July 2025; Accepted: 14 January 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคำนวณจากสูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี และมีรายได้อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีความชอบ/สนใจรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.98 ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตและเทคนิคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.703$) ขณะที่รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.584$ และ 0.526 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการและคุณภาพการผลิตและเทคนิคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.691$ และ 0.639 ตามลำดับ)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดต่างมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมในระดับสูงที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า, ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการรับชม, รายการเรื่องเล่าลับ

Abstract

This study aimed to examine the narrative content formats and marketing communication factors influencing audience viewing behavior of The Ghost Radio. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the primary instrument. Based on Cochran's formula, a sample of 400 respondents was determined. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that most respondents were female, aged 19–25 years, with an income between 15,000 and 25,000 baht. Among the five types of narrative content, personal encounter narratives were the most preferred ($M = 4.28$), followed by locative/historical narratives ($M = 4.10$) and spiritual/ritual-related narratives ($M = 3.98$). Regarding marketing communication factors, production quality and technical aspects were rated highest ($M = 4.35$), followed by the host's appeal ($M = 4.32$). Hypothesis testing indicated that all five types of narrative content were positively correlated with audience viewing behavior at the .01 significance level. Personal encounter narratives showed a strong positive correlation with viewing behavior ($r = 0.703$), while locative/historical and spiritual/ritual-related narratives demonstrated moderate correlations ($r = 0.584$ and $r = 0.526$, respectively). Similarly, all five marketing communication factors were significantly and positively associated with audience viewing behavior, with the host's appeal ($r = 0.691$) and production quality ($r = 0.639$) showing strong correlations. Overall, the study highlights that both narrative content and marketing communication factors play a crucial role in shaping audience engagement with The Ghost Radio, particularly personal encounter narratives, which exhibited the strongest relationship with viewing behavior.

Keywords: Narrative Content Formats, Marketing Communication Factors, Audience Viewing Behavior, Paranormal Narrative Programs

บทนำ

ความสนใจในเรื่องลึกลับเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมไทยมายาวนาน ผ่านการถ่ายทอดในรูปแบบของ “เรื่องเล่า” ที่มีพัฒนาการตั้งแต่การเล่าปากต่อปากในอดีตจนถึงการผลิตเนื้อหาในสื่อสมัยใหม่ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบัน เรื่องผี สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพลังเหนือธรรมชาติเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา ไสยศาสตร์ และจินตนาการของผู้คน (ประเสริฐ รุณรา, 2566) โดยเฉพาะในสังคมไทยความเชื่อเรื่อง “ผี” มิได้จำกัดอยู่เพียงในมิติของความเชื่อทางศาสนาหรือเรื่องเล่าพื้นบ้าน หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นผ่านพิธีกรรม ความเชื่อทางศาสนา ความกลัวในสิ่งที่มองไม่เห็น

ตลอดจนการผลิตซ้ำผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ความเชื่อเรื่องผีได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของ “สื่อความบันเทิง” อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในฐานะผู้สร้างพื้นที่จินตนาการ ประสบการณ์ทางอารมณ์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

หนึ่งในกรณีศึกษาที่โดดเด่นคือรายการ The Ghost Radio ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมดิจิทัลที่โดดเด่น ด้วยการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง YouTube และ Podcast โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมส่งเรื่องเล่าประสบการณ์ลึกลับของตนเองมาเล่าผ่านผู้ดำเนินรายการ โดยมีการออกแบบบรรยากาศของรายการให้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางอารมณ์อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของเสียงประกอบ เทคนิคการเล่า และการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ชม รายการนี้สามารถรักษฐานผู้ฟังได้อย่างต่อเนื่อง และสร้าง “ชุมชนของผู้รับรู้ร่วม” ที่แบ่งปันความกลัว ความเชื่อ และความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องลึกลับ ทั้งนี้ The Ghost Radio เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) ที่สามารถสร้างฐานผู้ฟังขนาดใหญ่ การรับฟังซ้ำ และการแชร์ต่อในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก รายการนี้กลับสามารถรักษอัตราการรับชมที่สูง อาทิ เรื่องผีหยด มีจำนวนการเข้าชม 19 ล้านครั้ง เรื่องที่ดินผืนต้องห้าม มีจำนวนการเข้าชม 16 ล้านครั้ง เรื่องทิดมา มีจำนวนการเข้าชม 12 ล้านครั้ง ด้วยยอดผู้ติดตามที่มีจำนวนมากถึง 6.92 ล้านคน นอกจากนี้ เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการยังถูกนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบสื่อภาพยนตร์อย่างเรื่องผีหยด ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจและสร้างรายได้รวมถึง 77 ล้านบาทในปี 2566 (MarkeThink, 2567)

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของเรื่องเล่า (Narrative Content) ที่ผู้ชมให้ความสนใจ หรือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมที่แตกต่าง แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความเชื่อเรื่องผีในเชิงสังคมวิทยา มานุษยวิทยา หรือวัฒนธรรมศึกษา รวมถึงบางงานที่วิเคราะห์การเล่าเรื่องผีในภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรืองานเขียน แต่งงานวิจัยที่ศึกษา สื่อเล่าเรื่องผีในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบการเล่าเรื่องในรายการออนไลน์อย่าง The Ghost Radio ยังมีจำกัด อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา ยังมักเน้นเพียงด้านเนื้อหาหรือความเชื่อ โดยขาดการพิจารณาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกรับชมสื่อจากเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาจากประสบการณ์การใช้งาน ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ ช่องทางการรับชม ความมีส่วนร่วม หรือแม้แต่การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ อีกประการคือยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ร่วมกันทั้งรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่ากับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด และตรวจสอบว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ฟังอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทยในยุคที่การฟังเรื่องผีผ่านสมาร์ตโฟนกลายเป็นพฤติกรรมประจำวันของผู้คนบางกลุ่มอย่างเป็นระบบ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการดำเนินรายการของ The Ghost Radio ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดล้วนมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมการรับชม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและผู้ประกอบการสื่อในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง (Narrative and Narration)

เรื่องเล่า (Narrative) เป็นหนึ่งในรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารที่มนุษย์ใช้ในการเข้าใจโลก ถ่ายทอดประสบการณ์ และสร้างความหมายให้แก่ชีวิต ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อ และอารมณ์ ผ่านการจัดโครงสร้างของเหตุการณ์ให้อยู่ในรูปแบบของเรื่อง (Fisher, 1989) ในส่วนของการเล่าเรื่อง (Narration) จะเน้นไปที่ “วิธีการเล่า” หรือ “เทคนิคการเล่า” โดยรวมถึงการเลือกใช้ภาษาพูด จังหวะการเล่า น้ำเสียง การหยุดเว้น การเน้นเสียง การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง/สาม และการจัดวางมุมมอง

นอกจากนี้ เมื่อผู้ชม/ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วม (Emotion) จินตนาการ (Imagery) และความตั้งใจ (Attention) ไปกับเรื่องเล่าจะเกิดภาวะ “หลุดเข้าไปในเรื่อง” (Transported into the Narrative World) ซึ่งนำไปสู่ผลด้านทัศนคติ พฤติกรรม หรือความผูกพันกับสื่อ (Green and Brock, 2000) งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันว่า Narrative Transportation มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ความทรงจำ และพฤติกรรมของผู้ชม อาทิ งานวิจัยของ Green, Strange and Brock (2002) พบว่า การเคลื่อนย้ายเข้าสู่เรื่องเล่าหรือหลุดเข้าไปในเรื่องเล่าเพิ่มการโน้มน้าวใจและลดแนวโน้มนำการโต้แย้งเนื้อหา ส่วนผลการวิจัยของ Moyer-Gusé (2008) ระบุว่า Narrative Engagement ส่งผลต่อความผูกพันกับตัวละคร และเพิ่มอิทธิพลของสื่อบันเทิงต่อทัศนคติในกรณีของรายการ The Ghost Radio การ “Transported” นี้ไม่ใช่เพียงการสนใจหรือชื่นชอบเนื้อหา แต่คือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความคิด และจินตนาการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรม เช่น การติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง การเล่าเรื่องซ้ำให้ผู้อื่นฟัง หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อของตนตามสิ่งที่ได้รับจากเรื่องเล่าได้

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

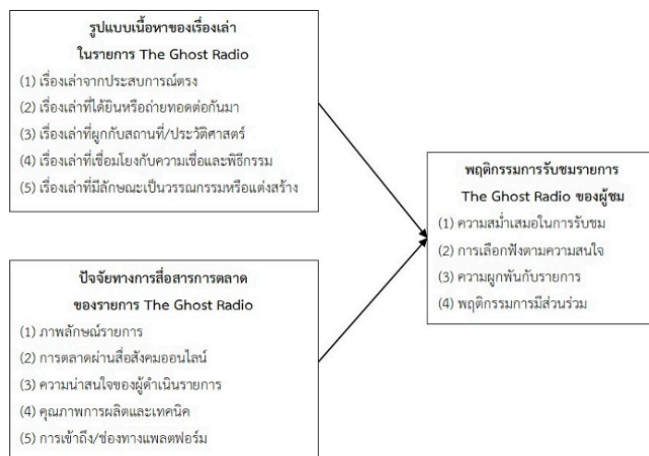
ทฤษฎีนี้เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกบริโภคสื่อ เพื่อสนองความต้องการเฉพาะตน ไม่ใช่ผู้รับสารที่ถูกควบคุมโดยสื่อเพียงฝ่ายเดียว (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ชี้ให้เห็นว่าบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตนนี้มีหลากหลาย เช่น ความบันเทิง การหลบหนีจากความจริง การเข้าถึงคม หรือการแสดงตัวตน ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการรับชมรายการลับ เช่น การฟังซ้ำ การติดตามย้อนหลัง หรือการแนะนำให้ผู้อื่นรับชม ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์ใช้ในการตีความพฤติกรรมการรับชม/รับฟังรายการ The Ghost Radio ได้ อาทิ พฤติกรรม การรับชมรายการลับอย่างการฟังซ้ำ การติดตามย้อนหลัง หรือการแนะนำให้ผู้อื่นรับชม ทั้งยังช่วยอธิบายว่าเหตุใดผู้ฟังจึงชอบเนื้อหาบางประเภทมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง เช่น การชอบเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากกว่าเรื่องเล่าที่แต่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหานั้นตรงกับความต้องการทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกสมจริงมากกว่า

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC หมายถึง การประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกันให้กับผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Belch and Belch, 2018) โดยยุคของสื่อดิจิทัล IMC ได้พัฒนาไปสู่แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Participatory IMC) (Kliatchko, 2008) ผ่าน Brand contact point กล่าวคือ ทุกจุดสัมผัสของแบรนด์กับผู้บริโภคล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเสียง พิธีกร หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ ซึ่งตรงกับบริบทของรายการ The Ghost Radio ที่เปิดให้ผู้ฟังโทรเข้ามาเล่าเรื่องเอง แพร่คลิป แสดงความคิดเห็นในคอมเมนต์ และติดตามผ่านหลากหลายช่องทาง กิจกรรมลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นผู้มีบทบาทในการสร้างแบรนด์ร่วมด้วย ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับหลักของ IMC ที่ว่า การสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความผูกพันกับผู้บริโภค” (Schultz and Schultz, 2004)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังหรือผู้ชมรายการ The Ghost Radio ส่วนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้ฟังหรือผู้ชมรายการ The Ghost Radio ที่รับชมผ่านช่องทาง YouTube หรือ Podcast โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมรายการภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษานี้ไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรผู้ชมรายการ The Ghost Radio ที่แน่ชัดและเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย สูตรคำนวณสำหรับประชากรไม่จำกัด (infinite population formula) ตามแนวทางของ Cochran (1977 อ้างถึงใน พิทักษ์ ชุมงคล, 2563) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงประชากรเป้าหมาย และลักษณะเฉพาะของรายการ The Ghost Radio ที่มีผู้ฟังหลากหลายโดยไม่มีฐานข้อมูลประชากรชัดเจน จึงใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้ชมรายการที่สามารถเข้าถึงได้และสมัครใจตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับการวิจัยที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตรงกับรายการที่ศึกษา ทั้งนี้ แม้จะมีข้อการสุ่มอย่างแท้จริง แต่การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร Cochran ยังคงใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Creswell & Creswell, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่า ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอ (พัชนี เขยจรรยา, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล - การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมรายการ The Ghost Radio จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการรับชม

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.35 และ 48.65 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 – 25 ปี ค่าเฉลี่ยร้อยละ 60.00 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 37.7 พนักงานบริษัท ร้อยละ 31.3 ตามลำดับ และมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.70 ทั้งนี้เมื่อทำการประมวลผลแล้วสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความชอบ/สนใจรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าแต่ละประเภทในรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง	4.28	0.58
เรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมา	3.76	0.65
เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์	4.10	0.62
เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม	3.98	0.70
เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง	3.55	0.74

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าในรายการ The Ghost Radio สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบ/สนใจเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.98 ตามลำดับ ส่วนเรื่องเล่าประเภทที่ได้ยินหรือถ่ายทอดต่อกันมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ขณะที่เนื้อหาเรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ภาพลักษณ์ของรายการ	4.29	0.67
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.75
ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ	4.32	0.62
คุณภาพการผลิตและเทคนิค	4.35	0.61
การเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม	4.28	0.63

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตและเทคนิคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนภาพลักษณ์ของรายการและการเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ขณะที่ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.01

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสม่ำเสมอในการรับชม	4.24	0.59
การเลือกฟังตามความสนใจ	3.92	0.77
ความผูกพันกับรายการ	3.97	0.74
การมีส่วนร่วมกับรายการ	3.68	0.83
รวม	4.03	0.62

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม ซึ่งวัดจาก 4 ด้าน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสม่ำเสมอในการรับชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.24 รองลงมาจะเป็นด้านความผูกพันกับรายการและด้านการเลือกฟังตามความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ และด้านการมีส่วนร่วมกับรายการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยมีสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่ (1) รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม (2) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม เมื่อประมวลผลด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ากับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ากับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตัวแปร	พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio			ทิศทาง
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง	0.703**	0.000	สูง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมา	0.431**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์	0.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง	0.362**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.703$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่รูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.584$ และ 0.526 ตามลำดับ) ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.431$) และรูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับต่ำ ($r = 0.362$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตัวแปร	พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio			ทิศทาง
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์รายการ	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ	0.691**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณภาพการผลิตและเทคนิค	0.639**	0.000	สูง	เดียวกัน
การเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.691$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เช่นเดียวกับด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.639$) ส่วนด้านภาพลักษณ์รายการและการเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.576$ และ 0.521 ตามลำดับ) ขณะที่ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.413$)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งรูปแบบเนื้อหาและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง (Personal Encounter Narrative) เป็นเรื่องที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเล่าด้วยตนเองหรือส่งเรื่องให้ทีมงาน โดยอ้างว่าเกิดกับตนเองหรือคนใกล้ชิด เรื่องเล่าประเภทนี้มักมีจุดเน้นเกี่ยวกับ “ความจริง” หรือ “ประสบการณ์เฉียดตาย” รวมถึงมีจุดหักมุม เช่น ผีมาหาโดยที่ผู้เล่า/ผู้อยู่ในเหตุการณ์ไม่รู้ตัว หรือการรับรู้ถึงผีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่เผชิญ “ไม่ใช่คน” ในสถานการณ์ปกติ สอดคล้องกับ Fisher (1989) ที่เสนอไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการบรรยายที่มีความหมาย เกิดขึ้นผ่านรูปแบบวิธีการสื่อสารและการตีความหมายอย่างมีจุดมุ่งหมายในการเล่าเรื่อง โดยสิ่งที่มนุษย์มองหาในเรื่องเล่าไม่ใช่เหตุผล แต่เป็นความสมเหตุสมผลเพียงพอที่ปรากฏในเรื่องเล่าจนสามารถทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมคล้อยตามได้ จะเห็นว่า จุดเด่นที่สำคัญอันเป็นลักษณะเฉพาะของเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงคือ การทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Involvement) และการเกิดภาพจินตนาการร่วม (Mental Simulation) (Green C. Melanie and Brock C. Timoty, 2000) กับเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาในรายการ The Ghost Radio เนื่องจากผู้เล่าเป็นบุคคลที่ประสบเหตุการณ์ลึกลับเหนือธรรมชาตินั้นด้วยตนเอง จึงมีความสมจริงและความใกล้ชิดกับประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว เช่นเดียวกับผลการวิจัยของลภัสรา รักมนุษย์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสตรี้โอระว่า วิธีการเล่าเรื่องด้วยปากเปล่า เช่น การเล่าประสบการณ์สยองขวัญ เป็นเรื่องเล่าที่มีลักษณะของความยืดหยุ่นและช่วยให้เรื่องราวถูกหล่อหลอมตามความต้องการของผู้ฟัง/ผู้ชมได้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมตามสมมติฐานพบว่า เนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาประเภทนี้มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดและรักษานานของผู้ชมของรายการ The Ghost Radio สอดคล้องกับทฤษฎี Narrative Transportation Theory ที่ Green C. Melanie and Appel Markus (2024) เสนอไว้ว่า การที่ผู้ชมเกิดจินตนาการว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่ถ่ายทอดในเรื่องเล่า ส่งผลให้เกิดภาวะการมีส่วนร่วมทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า “การถูกพาย้ายเข้าสู่โลกของเรื่องเล่า” (Transported into a Narrative World) ภาวะดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ความใส่ใจ และมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ในระดับสูงต่อนิทรรศการที่รับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องเล่าที่มีความสมจริงและถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่า ซึ่งไม่เพียงเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วมเชิงจิตใจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึก “ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว” อันนำไปสู่แนวโน้มในการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การมีลักษณะของเรื่องเล่าที่แท้จริงจากประสบการณ์ตรงจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมและความผูกพันของผู้ชมต่อรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ (Locative and Historical) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้ค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงมีความชื่นชอบในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งเรื่องเล่าประเภทนี้มักผูกเรื่องกับสถานที่เฉพาะ เช่น บ้านเก่า โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาลร้าง และใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์จริง เช่น ฆาตกรรม อุบัติเหตุ ฯลฯ ในการสร้างภาพทางจิต (Mental Imagery) ชัดเจน ผ่านรายละเอียดของสถานที่และบรรยากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rense Lange and James Houran (1997 อ้างถึงใน วิจิตบรมพิชัยชาติกุล, 2567) ที่ได้เสนอไว้ว่า การรับรู้และการเชื่อเรื่องผีมีได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาสำคัญสองประการ ได้แก่ บริบทแวดล้อม และความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้า (Pre-Existing Belief) โดยบริบทเฉพาะ เช่น การอยู่ในสถานที่ที่มีการเล่าลือว่ามีสิ่งลี้ลับ หรือบ้านร้างที่ถูกตีตราว่า “มีผี” จะกระตุ้นให้ระบบการรับรู้ของสมองประมวลผลสิ่งเร้ารอบตัวในลักษณะโน้มเอียงไปตามความคาดหวังที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ เมื่อบุคคลเข้าสู่สถานการณ์ที่ถูกกรอบด้วยบริบทแห่งความหลอน สมองมักตีความสิ่งเร้าที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจนว่าเป็นปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติอย่างไม่รู้ตัว ความเชื่อที่มีมาก่อนหน้าจึงทำหน้าที่เป็นกรอบการตีความ (Interpretive Frame) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อต่อสิ่งลี้ลับในลักษณะที่ไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้ เรื่องเล่าที่ผูกโยงกับสถานที่จริงหรือประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อเรื่องเล่าที่ระบุสถานที่เกิดเหตุอย่างชัดเจน เช่น บ้านร้าง โรงแรม โรงพยาบาล หรือโรงเรียนเก่า และให้เหตุผลว่าฉากหลังของสถานที่ในเรื่องช่วยให้เกิดจินตนาการและอินกับเรื่องเล่า สอดคล้องกับแนวคิดภูมิศาสตร์ของความกลัว (Geographies of Fear) ที่เสนอว่า “พื้นที่” ไม่ได้มีความหมายเพียงเชิงกายภาพ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมและอารมณ์ที่ถูกประกอบสร้างผ่านประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ โดยเฉพาะความกลัว (Pain Rachel, 2000, SupaduDev, 2020) ในบริบทของรายการ The Ghost Radio เรื่องเล่าที่มีฉากหลังเป็นสถานที่จริงมีพลังในการกระตุ้นความกลัว เพราะผู้ฟังสามารถระบุพิกัดของ “ความกลัว” ได้ชัดเจน ยิ่งถ้าสถานที่นั้นมียุทธวิธีหรือเป็นสถานที่ที่ผู้ฟังเคยไปมา ก็ยิ่งทำให้เรื่องเล่ามีผลกระทบเชิงอารมณ์มากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ฟังรู้สึกกลัว “พื้นที่บางแห่ง” แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ความกลัวไม่ได้เกิดขึ้นแบบล่องลอย หากแต่มีการ “ฝังตัวอยู่ในพื้นที่” หรือถูกผูกติดกับสถานที่เฉพาะ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Pain Rachel (2009)

เรียกว่า Emotionally Charged Spatialities กล่าวคือ พื้นที่บางแห่งกลายเป็นพื้นที่ของความทรงจำ ความหวาดกลัว หรือความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกตอกย้ำซ้ำผ่านเรื่องเล่า โดยเฉพาะเรื่องผี เพราะสถานที่เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ที่มี “ความหมายพิเศษ” (Symbolic Spatial Meaning) จากการจินตนาการร่วมในวัฒนธรรมไทยว่าเป็น “พื้นที่ของวิญญาณ” การรับฟังเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่จึงกลายเป็น “การเย็บเยียนพื้นที่ผ่านเสียง” ที่ทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมสร้างประสบการณ์ความกลัวแบบมีมิติของสถานที่ร่วมด้วย

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพการผลิตและเทคนิค ทั้งในด้านความชัดเจนและการใช้เอฟเฟกต์ เสียงประกอบ หรือ เพลงพื้นหลัง ซึ่งช่วยเสริมบรรยากาศและอารมณ์ในเรื่องเล่าลึกลับ กล่าวคือ ในยุคที่แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักของการเสพสื่อ คุณภาพของการผลิตไม่ใช่เพียงประเด็นเชิงเทคนิค หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การรับรู้ของผู้ชม (Audience Experience) ซึ่งสามารถส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมและความต่อเนื่องในการรับฟัง/รับชมรายการ ซึ่งรายการ The Ghost Radio มีการออกแบบการเล่าเรื่องด้วยเสียง ผ่านการใช้เสียงประกอบ เสียงเอฟเฟกต์ เพลงพื้นหลัง และเสียงแวดล้อมที่ช่วยสร้างบรรยากาศของความลึกลับและความตึงเครียด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Media Richness ซึ่งเสนอไว้ว่าสื่อที่สามารถถ่ายทอดสารผ่านช่องทางประสาทสัมผัสหลากหลายมิติมีศักยภาพในการกระตุ้นอารมณ์ เพิ่มความเข้าใจ และส่งเสริมการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้มากกว่า (Daft and Lengel, 1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพเสียงที่ชัดเจน ปราศจากสัญญาณรบกวน และการตัดต่อเสียงที่ประณีต ล้วนมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างภาวะดื่มด่ำในเรื่องเล่า (Narrative Immersion) อันเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ฟัง ทั้งในแง่ของการฟังรายการจนจบ และการเลือกกลับมาฟังย้อนหลังเมื่อพลาดช่วงออกอากาศ (Green and Brock, 2000) ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะน้ำเสียง วิธีการเล่า และบุคลิกภาพของแฉะ-วัชรพล ผิกใจดี ผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากการที่ผู้ดำเนินรายการมีน้ำเสียงที่นิ่ง เยือกเย็นและสร้างบรรยากาศลึกลับได้อย่างมีศิลปะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็น “ผู้ร่วมรับรู้เหตุการณ์” ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ดำเนินรายการในรายการเล่าเรื่องลึกลับไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้สื่อสาร แต่ยังเป็น “ผู้นำทางทางอารมณ์” ที่ช่วยนำพาผู้ฟัง/ผู้ชมเข้าสู่สภาวะจินตนาการหรือความกลัวด้วย

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ในระดับสูง คือ ด้านความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ และรองลงมาคือ ด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิค ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่า ผู้ดำเนินรายการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความรู้สึกผูกพันหรือความคุ้นเคยกับผู้ดำเนินรายการราวกับเป็นปฏิสัมพันธ์จริง ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงความสม่ำเสมอ การเลือกเนื้อหาตามความสนใจ และการมีส่วนร่วมกับรายการ สอดคล้องกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงความจริงทางสังคม (Para-Social Interaction) ซึ่งเสนอว่าผู้ชมสามารถพัฒนาความสัมพันธ์เสมือนกับผู้ดำเนินรายการในลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ในโลกจริง แม้จะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทางเดียว ความรู้สึกใกล้ชิด ความไวใจ และความรู้สึกว่าผู้ดำเนินรายการเข้าใจตน ล้วนมีผลต่อความจงรักภักดี และพฤติกรรมรับชมซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Horton and Wohl, 1956 อ้างถึงในรุจน์สวัสดิ์ ครอบงุมินทร์, 2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurtin และคณะ (2018) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลบนยูทูป พบว่า ผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะเฉพาะ สามารถสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อน (Friendship Feeling) กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้มีการรับฟัง เข้าใจ และสามารถวางใจได้ในสิ่งที่สื่อสาร ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมผู้ฟัง/ผู้ชมรายการ The Ghost Radio จึงนิยมฟังรายการซ้ำ ฟังย้อนหลัง หรือ แชร่รายการให้คนใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของคุณภาพการผลิตและเทคนิคนั้น ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รายการที่มีคุณภาพด้านการผลิตที่ดี โดยเฉพาะในประเด็นของเสียง เอฟเฟกต์ และบรรยากาศที่สอดคล้องกับเนื้อหา จะสามารถกระตุ้นและคงความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารับชมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งในการผลิตรายการที่เน้นเรื่องเล่าโดยเฉพาะเรื่องเล่าลึกลับ เสียงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนประสบการณ์ของผู้ชม เนื่องจากสามารถสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) และกระตุ้นจินตนาการ (Imaginative Stimulation) ของผู้ฟังได้โดยตรง รายการ The Ghost Radio ใช้เสียงประกอบ เช่น เอฟเฟกต์ เสียงเพลงพื้นหลัง และจังหวะการพูดที่ชัดเจน มีการตัดต่อที่เรียบลื่น และคุณภาพเสียงระดับสูง ไม่มีเสียงรบกวน ซึ่งช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับเรื่องเล่า และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าหรือจมอยู่ในเรื่องราว (Narrative Transportation) (Green and Brock, 2000) สะท้อนแนวโน้มของสื่อร่วมประสบการณ์ (Immersive Media) ที่ผู้ฟัง/ผู้ชมไม่ได้แค่ฟัง “เรื่องเล่า” แต่กำลังสัมผัส “เหตุการณ์ของเรื่องเล่า” ในเชิงจินตภาพผ่านรายละเอียดของคุณภาพและเทคนิคการผลิต

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดต่างมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมมารับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมในระดับสูงที่สุด สะท้อนความต้องการของผู้ชมที่แสวงหาประสบการณ์ที่สมจริงและเข้าถึงได้ทางอารมณ์ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิครวมถึงความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนถูกดึงเข้าไปอยู่ในเรื่องราว (Narrative Engagement) และความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง (Para-social Interaction) อันส่งผลต่อความถี่ในการรับชม ความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนความเข้าใจใหม่ต่อรูปแบบการบริโภคเนื้อหาในยุคนิจิทัล ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังผสมผสานด้วยศักยภาพทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทั้งด้านการเล่าเรื่อง การผลิต และความเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้ชมกับรายการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องจากเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับชมในระดับสูง ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเรื่องเล่าที่เกิดจากประสบการณ์จริง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ฟัง
2. ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับชม จึงควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านน้ำเสียง บุคลิกภาพ และการสื่อสารกับผู้ชม เพื่อสร้างความจดจำและความสัมพันธ์ระยะยาว
3. คุณภาพและเทคนิคการผลิตเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับชม ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนและสอดคล้องของเสียงประกอบ เอฟเฟกต์/เพลงพื้นหลังเพื่อเพิ่มอารมณ์ของเรื่องเล่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยภายในของผู้ชม เช่น ความเชื่อเรื่องผี ความกลัว หรือความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับชมเนื้อหาผีได้อย่างมีนัยสำคัญ
2. การแยกกลุ่มผู้ชมตามช่วงวัยหรือภูมิหลังทางพื้นที่ อาจค้นพบความแตกต่างในการรับรู้และตีความเรื่องเล่าผีตามบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของสื่อผีเกี่ยวกับการรับชมมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมทางสังคม เช่น การไหว้ผีหรือการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่
3. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มในส่วนของผู้ผลิต เพื่อเพิ่มมุมมองเชิงลึกในการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องหรือตัวบทที่ปรากฏในรายการเรื่องเล่าผี

บรรณานุกรม

- ประเสริฐ รุณรา. (2566). คนไทยกับการบูชาผี มองเรื่องผี ๆ ด้วยเลนส์นักคิดชน. <https://tu.ac.th/thammasat-201066-analyze-thai-people-and-ghost-worship>.
- พัชนี เขยจรรยา.(2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2563). วิจัยตราสินค้า (Brand research). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจษ์สวัสดิ์ ครองภูมินทร์.(2564).อิทธิพลการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน.วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(1), 1-10.
- ลักสรดา รักมนุษย์.(2566). การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสเรตไอ. [วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิชิต บรมพิชัยชาติกุล.(2567). เปิดตำราวิทยาศาสตร์ เผยกลไกในสมอง ที่ทำให้เราเชื่อเรื่องผี. <https://ngthai.com/science/74896/how-brain-working-with-ghost/>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D.(2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H.(1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Fisher, W. R. (1989). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Green, M. C., & Appel, M.(2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world.In B. Gawronski (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp.1–82). Academic Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C.(2000).The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.

- Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (2002). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (pp.19-32). Sage Publications.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233–252.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.
- Pain, R. (2000). Place, social relations and the fear of crime: A review. *Progress in Human Geography*, 24(3), 365–387.
- Pain, R. (2009). Globalized fear? Towards an emotional geopolitics. *Progress in Human Geography*, 33(4), 466–486.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- SupaduDev. (2020). The psychology, geography, and architecture of horror: How places creep us out. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 4(2), 47-62.



พัฒนาการการสื่อสารและทัศนคติบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของสำนัก

สนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9)*

Communication Development and Online Opinions toward the Role of the Section of Health Promotion for Vulnerable Populations (Section 9)**

กรวิชญ์ ไทยฉาย. วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (First Author)

ขวพร ธรรมนิทยกุล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Corresponding Author)

ชัชญา สุกุณา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (Co-Author)

Korrawit Thaichay. College of Digital Technology Innovation, Rangsit University

Chawaporn Dhamanitayakul. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Chachaya Sakuna. College of Communication Arts, Rangsit University

E-mail: korrawit.tc@gmail.com, chawaporn@tu.ac.th, chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 18 April 2026; Revised: 20 April 2026; Accepted: 29 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9 และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9 ในการส่งเสริมสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และชาวมุสลิม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis) จากเพจ Curious People เพจนี้เราด้วยคน และรายการนี้เราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Comment Analysis) จากโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง 2,078 โพสต์ คอมเมนต์ทั้งสิ้น 13,585 รายการ และการวิเคราะห์คำสำคัญที่ใช้ค้นหาผ่านเครื่องมือ Ubersuggest ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของสำนัก 9 มีพัฒนาการที่ชัดเจนจากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่การสื่อสารเชิงโครงสร้างและนโยบาย โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบสื่อที่ปรากฏมากที่สุดคือ ภาพนิ่งและเนื้อหาประเภท Thought Leadership โดยใช้บุคคลในการสื่อสารแบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นหลัก รองลงมาคือบุคคลที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ (Helpful) และบุคคลที่เป็นมิตร (Friendly) มีโน้ตเสียงทางการและจริงจังเป็นหลัก ขณะที่แฮชแท็กทำหน้าทีใน 4 มิติที่สอดคล้องกัน ได้แก่ การกำหนดวาระทางสังคม การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ร่วม และการสะท้อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือของภาคีเครือข่าย สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ พบว่าความคิดเห็นด้านสุขภาพมีปริมาณมากที่สุด โดยผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน

*บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อความเป็นธรรมด้านสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะ” ภายใต้โครงการหลัก “การทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะ” ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยโดย สำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**This article is part of the research project “Communication for Health Equity among Vulnerable Populations under the Implementation of the Office of Specific Population Health Promotion (Section 9)”, This research is supported by the Office of Supportive Health for Specific Populations (Section 9), Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

ขณะที่ความคิดเห็นด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพแม้มีปริมาณน้อยกว่า แต่สะท้อนการยกระดับสู่ความรู้ด้านสุขภาพเชิงวิพากษ์ (Critical Health Literacy) ผ่านการเรียกร้องสิทธิและวิพากษ์นโยบาย ขณะที่ความคิดเห็นด้านการลดอคติสะท้อนการปรับมุมมองต่อกลุ่มเปราะบางจากความสงสัยไปสู่การยอมรับในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบปรากฏการณ์แบรนด์ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ ซึ่งผู้รับสารจดจำแบรนด์ภาคีได้ดีกว่าสำนัก 9 ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก ผลการวิเคราะห์สำคัญพบว่าเนื้อหาที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้สูงที่สุด ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารด้านสุขภาพ โดยเสนอแนะให้สำนัก 9 และองค์กรด้านสุขภาพปรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรควบคู่กับเนื้อหาของภาคีเพื่อแก้ปัญหาแบรนด์ถูกกลบ และนำแนวทางการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของประชากรกลุ่มเฉพาะมาเป็นหลักในการออกแบบเนื้อหา เพื่อยกระดับความรู้ด้านสุขภาพและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิและบริการสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, ประชากรกลุ่มเฉพาะ, การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ, การฟังเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

Abstract

This research aimed to study the communication development and changes in issues and media formats on online channels of ThaiHealth Section 9, and to examine target audience opinions on online channels regarding the role of ThaiHealth Section 9 in promoting the health and well-being of ten specific vulnerable populations, namely older persons, persons with disabilities, the homeless, informal workers, migrant populations, ethnic minorities, LGBTQ+ individuals, prisoners, women affected by violence, and Muslims. A qualitative research methodology was employed, comprising Media Content Analysis of the Curious People page, Nab Rao Duay Khon page, and the Nab Rao Duay Khon radio program from 2020 to 2024, alongside Comment Analysis from 2,078 high-engagement posts totaling 13,585 comments, and Keyword Analysis using Ubersuggest. The findings revealed that Section 9's communication evolved significantly from individual storytelling toward structural and policy-oriented communication, particularly following the COVID-19 pandemic. The most prevalent media format was static images combined with Thought Leadership content, with the Expert persona being most frequently adopted, followed by Helpful and Friendly personas, delivered primarily in a formal and serious tone. Hashtags were found to perform four interlocking functions: agenda-setting, reframing, building collective identity, and reflecting the collaborative strategy of partner networks. Audience opinions were analyzed across three dimensions: health, health equity, and bias reduction. Comments on health were the most numerous, with most recipients demonstrating Functional Health Literacy by using the comment space to inquire about entitlements and exchange lived experiences. Comments on health equity, although fewer in volume, reflected an advancement toward Critical Health Literacy through rights claims and policy critique, while comments on bias reduction signaled a reframing of vulnerable populations from objects of pity to bearers of human dignity.

A notable phenomenon of Submerged Branding was identified, wherein audiences recalled partner organization brands more readily than Section 9 as the primary supporter. Keyword analysis revealed that culturally-rooted content generated the highest levels of engagement and information-seeking behavior. These findings carry significant implications for health communication policy and strategy, suggesting that Section 9 and similar health-promotion organizations should strengthen organizational branding alongside partner content to address the Submerged Branding effect, and adopt culturally-rooted communication that connects with the lived realities of vulnerable populations as a core principle of content design, in order to elevate health literacy and concretely reduce inequities in access to health rights and services. **Keywords:** Health Communication, Vulnerable Populations, Media Content Analysis, Online Social Listening, Health Literacy

บทนำ

การสื่อสารด้านสุขภาพในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หลักที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสังคมต่าง ๆ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนอย่างก้าวกระโดด และขยายให้เห็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพของกลุ่มเปราะบางอย่างชัดเจนกว่าที่เคยเป็น ซึ่งความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลยังส่งผลกระทบต่อระดับความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ของกลุ่มเปราะบางให้อยู่ในระดับต่ำกว่าประชากรทั่วไป ทำให้หน่วยงานด้านสุขภาพจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น (WHO, 2021)

สำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ หรือสำนัก 9 ภายใต้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และชาวมุสลิมที่เผชิญข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมและศาสนาในการเข้าถึงบริการสุขภาพ กลุ่มประชากรเหล่านี้มักเผชิญกับอุปสรรคหลายชั้นทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม และการถูกตีตราทางสังคม (ชาคร เลิศนิทัศน์ และสมชัย จิตสุชน, 2563) สอดคล้องกับรายงานวิจัยของกรมประชาสัมพันธ์ (2566) ที่พบว่ากลุ่มเปราะบางมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านรัฐสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน แต่ช่องทางการสื่อสารของรัฐยังไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเปราะบางได้เต็มที่

เพื่อลดทอนอุปสรรคดังกล่าว ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 สำนัก 9 จึงได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงรุกในการสื่อสารกับสาธารณะ ผ่านเพจ Curious People เพจน่ารักด้วยคน และรายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทางวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการที่ตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่าเนื้อหาและรูปแบบสื่อของสำนัก 9 มีพัฒนาการอย่างไร และกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์แสดงความคิดเห็นต่อบทบาทขององค์กรนี้ในลักษณะใด ช่องว่างทางความรู้ดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรด้านสุขภาพในระยะต่อไป ทั้งนี้ ช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ถือเป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวระหว่างวิกฤตการณ์โควิด-19 และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่องค์กรด้านสุขภาพต้องปรับตัวอย่างหนักบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาทั้งสองมิติพร้อมกัน มิติแรกคือพัฒนาการของเนื้อหาและรูปแบบสื่อผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Media Content Analysis) และมิติที่สองคือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์คอมเมนต์ (Comment Analysis) และการศึกษาคำสำคัญที่ใช้ค้นหา (Keyword Analysis) ด้วยเครื่องมือ Ubersuggest ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับสำนัก 9 และองค์กรด้านสุขภาวะที่ทำงานกับกลุ่มประชากรเฉพาะ ในการออกแบบการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปกับสิ่งที่สาธารณะรับรู้ และยกระดับความรู้ด้านสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะให้สามารถเข้าถึงสิทธิและบริการที่พึงมีได้อย่างเท่าเทียม (Nutbeam, 2008; Kreps & Maibach, 2008)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสุขภาพ (Health Literacy)

ความรู้ด้านสุขภาพคือความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจด้านสุขภาพได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทักษะพื้นฐาน (Functional) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการวิเคราะห์วิพากษ์ (Critical) (Nutbeam, 2008)

2. กรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960) อธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (Shannon & Weaver, 1949) งานวิจัยนี้ขยายกรอบดังกล่าวด้วยองค์ประกอบ Feedback ร่องรับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนสื่อออนไลน์

3. New Normal และผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพ

สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว (WHO, 2021)

4. การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

การสื่อสารสุขภาพเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มุ่งส่งเสริมการตัดสินใจและพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม ผ่านการออกแบบสารและเลือกช่องทางที่ตอบโจทย์ผู้รับสารในแต่ละบริบท (Kreps & Maibach, 2008)

5. การตีตราทางสังคม (Social Stigma)

การตีตราทางสังคมเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติและการกีดกันกลุ่มเปราะบางจากการเข้าถึงบริการสุขภาพอย่างเท่าเทียม (Goffman, 1963) โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานข้ามชาติและคนไร้สัญชาติ (ILO, 2021) ในบริบทสังคมไทย อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ (2562) พบว่าสื่อไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตซ้ำภาพเหมารวมและการตีตราต่อผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่เคารพสิทธิมนุษยชนเพื่อลดอคติ

6. การฟังเสียงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Listening)

การฟังเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคนิคการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้งานแสดงออกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Giles, 2018)

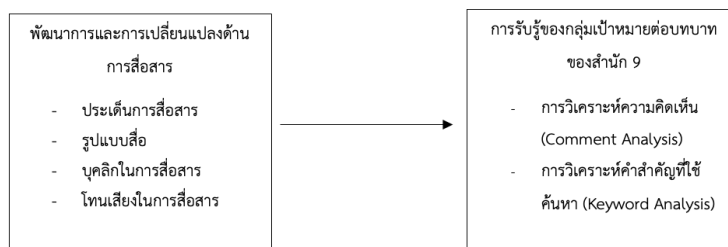
7. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเป็นวิธีการศึกษารูปแบบและแนวโน้มของการสื่อสารอย่างเป็นระบบและทดสอบได้ (Krippendorff, 2018)

8. กลยุทธ์การวางเสาหลักเนื้อหาออนไลน์ (Content Pillar Strategy)

แนวคิดการวางเสาหลักเนื้อหาคือการรอบการกำหนดธีมหลักของเนื้อหาที่ทำให้การสื่อสารขององค์กรมีความสม่ำเสมอและสามารถขับเคลื่อนประเด็นสังคมได้อย่างเป็นระบบ (Patel, 2021; Giuliani, 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจพัฒนาการของการสื่อสารและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของสำนัก 9 จำนวน 2 เพจและ 1 รายการ ได้แก่ (1) เพจ Curious People ซึ่งเป็นช่องทางหลักของสำนัก 9 ในช่วงต้น (2) เพจนับเราด้วยคน ซึ่งเป็นช่องทางหลักของสำนัก 9 ในช่วงหลัง และ (3) รายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube ทั้ง 3 ช่องทางถูกคัดเลือกเนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่สำนัก 9 ใช้สื่อสารกับประชากรกลุ่มเฉพาะทั้ง 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำ ความรุนแรง และชาวมุสลิม แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1 การศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff (2018) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อสารออนไลน์หลักของสำนัก 9 ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบตามกรอบ SMCR+F ใน 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) จากเพจ Curious People ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 โดยคัดเลือกโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง (High Engagement) ตั้งแต่ 100 ขึ้นไป ไม่นับรวมโพสต์ที่มีการยิงโฆษณา ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประเด็น รูปแบบสื่อ บุคลิกในการสื่อสาร และโทนเสียงในการสื่อสาร

2) การวิเคราะห์เนื้อหารายการนับเราด้วยคน ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 229 ตอน โดยวิเคราะห์ความถี่ของประเด็นการสื่อสารแยกตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่มของสำนัก 9 ทั้งนี้ รายการนับเราด้วยคนเริ่มออกอากาศในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 และขยายกรอบเวลาจนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เพื่อครอบคลุมตอนล่าสุดของรายการที่ออกอากาศต่อเนื่อง

2. การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตอบทบทวนของสำนัก 9

ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผ่าน 2 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Listening) โดยใช้การวิเคราะห์คอมเมนต์ (Comment Analysis) ตามแนวทางของ Giles (2018) จากโพสต์ที่มีการตอบรับสูงของเพจ Curious People และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมทั้งสิ้น 2,078 โพสต์ และคอมเมนต์ทั้งหมด 13,585 รายการ เพื่อจำแนกทัศนคติของสาธารณะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เชิงบวก เชิงกลาง และเชิงลบ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ เนื่องจากปริมาณคอมเมนต์ที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ช่วยประมวลผลภาษาธรรมชาติในการจัดกลุ่มความรู้สึก (Sentiment Analysis) จำแนกคอมเมนต์ตามประเภทบวก-กลาง-ลบ และผู้วิจัยตรวจสอบผลลัพธ์การจัดกลุ่มของ AI ด้วยการสุ่มตรวจคอมเมนต์ระหว่างการจัดกลุ่ม เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของการประมวลผลก่อนนำไปตีความหมายเชิงลึก

2) การวิเคราะห์คำสำคัญที่ใช้ค้นหา (Keyword Analysis) ด้วยเครื่องมือ Ubersuggest ซึ่งเป็นเครื่องมือด้าน SEO และ Keyword Research ที่ช่วยวิเคราะห์ปริมาณการค้นหา คำที่เกี่ยวข้อง และเส้นทางการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านสร้างขึ้นโดย Neil Patel เพื่อตรวจสอบคำสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาและพบเว็บไซต์ของสำนัก 9 ที่ <https://section09.thaihealth.or.th> โดยข้อมูลสะท้อนให้เห็นความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในมิติสวัสดิการ สิทธิ และสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ ซึ่งนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลคอมเมนต์เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9 และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ตอบทบทวนของ สสส. สำนัก 9 ผลการวิจัยมีความน่าสนใจใน 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจ Curious People และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมถึงรายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทั้งสิ้น 229 ตอน พบพัฒนาการที่มีนัยสำคัญใน 4 มิติหลัก ดังนี้

1.1 พัฒนาการเชิงประเด็นการสื่อสาร

การสื่อสารของสำนัก 9 มีจุดเปลี่ยนตามช่วงเวลา โดยในปี พ.ศ. 2563 เพจ Curious People เน้นประเด็นสาธารณะทั่วไปด้านสุขภาพและความรอบรู้ด้านสุขภาพ ควบคู่กับแคมเปญ OLD-Lunteer สำหรับผู้สูงอายุและคนพิการที่มุ่งลดอคติทางสังคม เนื้อหาช่วงนี้มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่มีตัวตนจริง ทำให้กลุ่มคนที่มักถูกมองข้ามกลายเป็นที่มองเห็นในสังคม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 ประเด็นหันมาเน้นกลุ่มผู้สูงอายุชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมอาสาจากบ้านที่ดัดแปลงมาจาก OLD-Lunteer เพื่อตอบสนองสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องกักตัว

ในปี พ.ศ. 2565 เนื้อหาเปลี่ยนไปสู่ประเด็นผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง โดยนำเสนอข้อมูลสถิติ แนวคิด Bystander Intervention และการวิพากษ์กระบวนการยุติธรรมที่ซ้ำเติมผู้เสียหาย สะท้อนการเปลี่ยนจากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่การชี้ปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมชายเป็นใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุมผู้สูงอายุคนพิการ LGBTQ+ และชาวมุสลิมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

สำหรับเพจนับเรากับคนในปี พ.ศ. 2566 ช่วงแรกยังเน้นการประชาสัมพันธ์งานวิชาการเชิงสาธารณะ เช่น งานประชุมวิชาการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหัวข้อ เสี่ยงที่คนอื่นไม่ได้ยิน ก่อนที่ในปี พ.ศ. 2567 จะขยายครอบคลุมหลายกลุ่มพร้อมกัน ทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และสาธารณะทั่วไป ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสมดุลระหว่างการสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะและการสื่อสารกับสาธารณะในวงกว้าง

โดยรวม ช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 เน้นด้านสุขภาพและการลดอคติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ประเด็นความเป็นธรรมทางสุขภาพกลายเป็นแกนหลัก สะท้อนผลของโควิด-19 ที่ขยายความเหลื่อมล้ำของกลุ่มเปราะบางให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ และประชากรข้ามชาติ ยังไม่ปรากฏในโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง

1.2 พัฒนาการของรายการนับเรากับคน

รายการนับเรากับคนออกอากาศสดทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และเผยแพร่ซ้ำทาง YouTube ระหว่าง ก.ค. 2565 – พ.ค. 2568 รวม 229 ตอน เป็นช่องทางที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครบถ้วนมากที่สุดของสำนัก 9 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการนำเสนอประเด็นแยกตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่มสรุปได้ดังตารางที่ 1 ประเด็นที่ปรากฏชัดเจนคือ กลุ่มผู้สูงอายุได้รับการนำเสนอมากที่สุด (32 ตอน) โดยมีประเด็นชีวิตประจำวัน สังคม และคุณภาพชีวิตเป็นแกนหลัก รองลงมาคือด้านสุขภาพ และการวางแผนช่วงปลายชีวิต นอกจากนี้ยังพบประเด็นด้านศาสนาและวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัย ภัยออนไลน์ และสิทธิพื้นฐาน ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของปัญหาในชีวิตผู้สูงอายุยุคปัจจุบัน

กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมี โดยประเด็นกฎหมายและสิทธิด้านสมรสเท่าเทียมปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือความเข้าใจในครอบครัว และการยอมรับในสังคม กลุ่มคนพิการเน้นการศึกษาและพัฒนาทักษะ นวัตกรรมเพื่อการสนับสนุน และการมีงานทำ กลุ่มสาธารณะทั่วไป กลุ่มแรงงานนอกระบบเน้นสภาพแรงงานและรูปแบบการจ้างงาน กลุ่มประชากรข้ามชาติเน้นแรงงานข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์เน้นวัฒนธรรมและประเพณี กลุ่มชาวมุสลิม กลุ่มคนไร้บ้านเน้นชีวิตความเป็นอยู่และประสบการณ์ และกลุ่มผู้ต้องขังซึ่งได้รับการนำเสนอที่น้อยที่สุด ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ารายการนับเรากับคนทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มที่ไม่ค่อยปรากฏในเพจหลัก เช่น แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ คนไร้บ้าน และชาวมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าน้ำหนักของการนำเสนอยังมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ต้องขังยังคงได้รับพื้นที่ที่น้อยที่สุดแม้ในช่องทางนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนตอนของรายการนับเรได้ด้วยคนแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตอน
ผู้สูงอายุ	32
คนที่มีความหลากหลายทางเพศ	29
คนพิการ	28
สาธารณะทั่วไป	28
แรงงานนอกระบบ	20
ประชากรข้ามชาติ	19
ชาวมุสลิม	16
คนไร้บ้าน	16
กลุ่มชาติพันธุ์	15
ผู้ต้องขัง	8
รวม	229

1.3 พัฒนาการด้านเสาหลักเนื้อหา (Content Pillar) และรูปแบบเนื้อหา (Content Format)

จากการวิเคราะห์รูปแบบสื่อเชิงปริมาณของโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 พบพัฒนาการที่ชัดเจนในเสาหลักของเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา ส่วนบุคลิกในการสื่อสารและโทนเสียงจะนำเสนอในหัวข้อย่อย 4.1.4 และ 4.1.5 ตามลำดับ

ในด้านเสาหลักของเนื้อหา (Content Pillar) พบว่าเนื้อหาประเภทชวนคิดหรือแสดงจุดยืน (Thought Leadership) และเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Promotional) ปรากฏมากที่สุด สะท้อนว่าสำนัก 9 ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามต่อโครงสร้างสังคมและการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรเป็นหลัก รองลงมาคือเนื้อหาให้ความรู้ (Educational) ที่มุ่งเพิ่มความรู้ด้านสุขภาพและสิทธิของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational) ที่นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จและศักดิ์ศรีของกลุ่มประชากรกลุ่มเฉพาะ ในขณะที่เนื้อหาสร้างความสัมพันธ์ (Relational) ยังปรากฏในสัดส่วนน้อย

รูปแบบเนื้อหา (Content Format) พบว่าการใช้ภาพนิ่งมีความถี่สูงสุด รองลงมาคือ Photo Album และ Long-form Video ส่วน Short-form Video ยังไม่ใช่รูปแบบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาเชิงวิชาการที่ต้องใช้พื้นที่อธิบาย

1.4 บุคลิกในการสื่อสาร (Character/Persona)

ผลการวิเคราะห์บุคลิกในการสื่อสารของสำนัก 9 พบว่าการสื่อสารในบทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ปรากฏมากที่สุด โดยมักอยู่ในรูปแบบการเชิญผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลและสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา รองลงมาคือบุคลิกที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ (Helpful) ซึ่งปรากฏในรูปแบบการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่นำไปใช้ได้จริง เช่น สิทธิคนพิการหรือความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly) ซึ่งใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการจนเกินไป

1.5 โทนเสียงในการสื่อสาร (Tone of Voice)

ผลการวิเคราะห์โทนเสียงของสำนัก 9 พบว่าโทนทางการ (Formal) ปรากฏมากที่สุด สะท้อนถึงความพยายามในการรักษามาตรฐานทางวิชาการในการสื่อสาร รองลงมาคือโทนจริงจัง (Serious) ซึ่งเหมาะสมกับเนื้อหาด้านนโยบายและสิทธิ โทนให้ความเคารพ (Respectful) ที่แสดงออกถึงการปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีศักดิ์ศรี และโทนกระตือรือร้น (Enthusiastic) ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นการมีส่วนร่วมหรือสร้างความตื่นตัว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อโดยรวมชี้ให้เห็นว่า สำนัก 9 มีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารที่โน้มเอียงไปทางความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการมากกว่าความสนุกสนานหรือบันเทิง ซึ่งแม้จะสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอยู่แล้ว แต่ก็อาจเป็นข้อจำกัดในการเจาะผู้รับสารกลุ่มใหม่ที่อยู่นอกวงสังคมเดิมผ่านกลไกของอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม

1.6 บทบาทของ Hashtag และการประยุกต์ใช้ AI

ผลการวิเคราะห์พบว่าแฮชแท็กทำหน้าที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของสำนัก 9 ใน 4 มิติที่สอดคล้องกัน มิติแรกคือ Agenda-Setting โดยแฮชแท็กหลักอย่าง #สสส #สำนัก9 และ #ประชากรกลุ่มเฉพาะ ทำหน้าที่สร้างจุดรวมสายตาให้ประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพ และทำให้เนื้อหาถูกรวบรวมและค้นหาได้ในแพลตฟอร์ม

มิติที่สองคือการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ (Reframing) ซึ่งเห็นได้ชัดจากแฮชแท็กอย่าง #เสียงที่คนอื่นไม่ได้ยิน และ #voiceofthevoiceless ที่มุ่งเปลี่ยนมุมมองของสังคมจากความสงสารไปสู่การยอมรับในศักดิ์ศรีของกลุ่มประชากรกลุ่มเฉพาะ แฮชแท็กเหล่านี้ไม่ได้เพียงจัดกลุ่มเนื้อหา แต่ยังนำเสนอกรอบการตีความที่ชัดเจนว่าองค์กรต้องการให้สังคมมองกลุ่มเปราะบางในแง่มุมใด

มิติที่สามคือ Collective Identity โดยเฉพาะ #นับเราด้วยคน ที่ใช้คำว่า เรา ทลายเส้นแบ่งระหว่างผู้ให้และผู้รับ ชวนให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ

มิติที่สี่คือยุทธศาสตร์ความร่วมมือภาคีเครือข่าย ผ่านแฮชแท็กอย่าง #สานพลัง และ #สร้างนวัตกรรม ที่เชื่อมโยงเนื้อหาสำนัก 9 กับภาคีเครือข่าย ขยายผลการสื่อสารในวงกว้าง

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) พบว่าสำนัก 9 นำ AI มาใช้ใน 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ ลักษณะแรกคือการวิเคราะห์และจัดระเบียบข้อมูลสถิติที่มีความซับซ้อน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่สื่อสารต่อสาธารณะได้อย่างเข้าใจง่าย เช่น การแปลงข้อมูลเชิงวิชาการให้กลายเป็นอินโฟกราฟิกหรือสรุปข้อมูลเชิงนโยบาย และลักษณะที่สองคือการพัฒนารูปร่างข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงข้อมูลการช่วยเหลือจากภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดระบบการส่งต่อความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำนัก 9 หลีกเลี่ยงการใช้ AI สร้างภาพประกอบ (Generative Image) เกี่ยวกับกลุ่มเปราะบาง เพราะอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงและกระทบ Representation ที่ถูกต้อง สะท้อนการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการสื่อสาร

2 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

วิเคราะห์คอมเมนต์ 2,078 โพสต์ 13,585 รายการ และคำสำคัญ Ubersuggest ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนความคิดเห็นจำแนกตามประเด็นและทัศนคติ

ประเด็น	เชิงบวก	เชิงกลาง	เชิงลบ	รวม
ด้านสุขภาพ	621	2,656	133	3,410
ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ	21	191	11	223
ด้านการลดอคติ	5	18	1	24
รวม	647	2,865	145	3,657

2.1 ความคิดเห็นด้านสุขภาพ

ความคิดเห็นในประเด็นด้านสุขภาพมีจำนวนรวมมากที่สุดตลอดช่วงที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 3,410 รายการ โดยผลการจำแนกทัศนคติเชิงบวก-กลาง-ลบ ปรากฏตามตารางที่ 2 สัดส่วนของความคิดเห็นเชิงกลางที่สูงสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับความรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน (Functional Health Literacy) กล่าวคือสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลสิทธิประโยชน์เบื้องต้นได้ เช่น เบี้ยคนชรา สิทธิคนพิการ และสวัสดิการผู้สูงอายุ แต่ยังไม่ถึงขั้นนำข้อมูลไปวิพากษ์เชิงนโยบายได้อย่างเป็นระบบ

ความคิดเห็นในกลุ่มนี้มีลักษณะโดดเด่นหลายประการ ประการแรกคือการใช้พื้นที่คอมเมนต์เป็นช่องทางขอข้อมูลเพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เช่น การถามถึงวิธีการเข้าถึงสวัสดิการหรือการแบ่งปันประสบการณ์ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ประการที่สองคือการแสดงความคิดเห็นในเชิงเรียกร้องให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อสุขภาวะ เช่น ห้องสมุดสำหรับเด็กในชุมชน หรือระบบการจ้างงานที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และประการที่สามคือการตอบสนองเชิงบวกต่อนโยบายที่น่าตัวอย่างเปรียบเทียบกับต่างประเทศมาใช้ในการสื่อสาร เช่น นโยบายส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุในสิงคโปร์และญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับสารต้องการเห็นทิศทางที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการนำเสนอปัญหาเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่น่าสนใจคือการที่ความคิดเห็นในประเด็นด้านสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 ซึ่งสัมพันธ์กับการที่เพจนี้เราด้วยคนเริ่มเผยแพร่เนื้อหาที่เชื่อมสุขภาวะเข้ากับมิติชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เน้นความเชื่อมโยงกับชีวิตจริงสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการโดยตรง

2.2 ความคิดเห็นด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ

แม้จำนวนคอมเมนต์ในประเด็นนี้จะน้อยกว่าด้านสุขภาพ (รวม 223 รายการ ดังตารางที่ 2) แต่ลักษณะของความคิดเห็นสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพเชิงลึกที่มีนัยสำคัญ

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ในประเด็นนี้แสดงออกในรูปแบบการเรียกร้องสิทธิและการวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย ซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถยกระดับผู้รับสารบางส่วนขึ้นไปสู่ระดับความรู้ด้านสุขภาพเชิงวิพากษ์ (Critical Health Literacy) ได้ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ที่มีจำนวนคอมเมนต์เพิ่มขึ้นชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือความคิดเห็นที่กล่าวว่าสิทธิตั้งแต่การเกิด ศึกษา รักษาพยาบาล และรับใบมรณบัตรต้องเป็นสิ่งที่รัฐดูแลอย่างเป็นระบบ หรือความคิดเห็นที่ว่าความไม่เท่ากันคือสิ่งที่รัฐควรต้องให้การดูแลที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ยังพบความคิดเห็นที่วิพากษ์วิจารณ์ระบบสวัสดิการโดยตรง เช่น การเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่แท้จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือยืนยันสิทธิและกระตุ้นความตื่นตัวในเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารไม่ได้มองตัวเองเป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์อีกต่อไป แต่เริ่มรับรู้ตนเองในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิเรียกร้องความเท่าเทียมจากรัฐ

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากยังคงอยู่ในระดับ Functional Health Literacy กล่าวคือรับรู้เนื้อหาที่ดีแต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกลับไปยังสำนัก 9 ในฐานะผู้ผลิตหรือสนับสนุนเนื้อหานั้น สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์แบรนด์ที่ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ (Submerged Branding) ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรระยะยาว

2.3 ความคิดเห็นด้านการลดอคติ

ประเด็นนี้มีจำนวนคอมเมนต์รวมน้อยที่สุด (รวม 24 รายการ ดังตารางที่ 2) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการตอบสนองสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดที่มีนัยสำคัญในเชิงคุณภาพ

ความคิดเห็นที่โดดเด่นที่สุดคือการที่ผู้รับสารแสดงการตกผลึกทางความคิดอย่างชัดเจน เช่น ความคิดเห็นที่ว่าโลกนี้ไม่มีคนพิการ มีแต่สิ่งแวดล้อมที่พิการ ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถปรับเปลี่ยนกรอบการมองความพิการจากการมองว่าเป็นข้อบกพร่องของปัจเจกบุคคลไปสู่การมองว่าเป็นความล้มเหลวของโครงสร้างสังคมได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่แสดงถึงการก้าวข้ามจากความสงสัยไปสู่ความเข้าใจ เช่น การระบุว่าคนพิการแค่ต้องการโอกาสในการสร้างอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ โดยไม่ต้องการให้มองว่าเป็นภาระของสังคม

ในส่วนของกลุ่มผู้ต้องขัง พบความคิดเห็นที่สะท้อนการยอมรับถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้กำแพงอคติ เช่น การแสดงความคาดหวังว่าเรื่องราวของพวกเขาจะถูกรับฟังและให้ความทรงจำที่ดีกว่าภาพเหมารวมที่สังคมมักมี ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ประสบความสำเร็จในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับกลุ่มที่มักถูกตีตราในสังคม

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการคือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมุสลิมในประเด็นสุขภาวะทางจิตผ่านความเชื่อเรื่องญิน (Jinn) ในบริบทอิสลามได้รับการตอบสนองสูงมากจนเป็นโพสต์ที่มีผลสะท้อนออนไลน์สูงสุดในกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงรากเหง้าของกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ตัดสินด้วยกรอบวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญจากเครื่องมือ Ubersuggest

ตารางที่ 3 ตัวอย่างคำสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาและพบเว็บไซต์ของ สสส. สำนัก 9 โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ Ubersuggest

คำสำคัญ	จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด (ครั้ง)	ตำแหน่งบน Search Engine	ผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง)	กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
ญิน	6,000	2	169	ชาวมุสลิม
ญิน คือ	1,900	2	138	ชาวมุสลิม
บ้านใจดี	260	1	117	คนไร้บ้าน
swing	8,100	5	82	สาธารณะ
คน ไร้บ้าน	1,900	10	56	คนไร้บ้าน
ญินคือ	1,900	2	54	ชาวมุสลิม
ญิน อิสลาม	590	2	50	ชาวมุสลิม
ฮาลาล คือ	4,400	8	39	ชาวมุสลิม
ผีญิน	720	2	37	ชาวมุสลิม
ฮารอม คือ	720	2	26	ชาวมุสลิม
บ้านทูนสุข	1,300	3	20	คนไร้บ้าน
ศูนย์พักพิง คนไร้บ้าน	390	3	16	คนไร้บ้าน
สังคมสูงวัย	390	5	8	ผู้สูงอายุ
บ้านอ้อมใจ	1,300	6	7	คนไร้บ้าน
คนไร้บ้าน	1,900	11	5	คนไร้บ้าน
ชีวิตในคุกหญิง	260	8	5	ผู้ต้องขัง
มูลนิธิช่วยคนไร้บ้าน	210	8	4	คนไร้บ้าน
เบี้ยคนชรา ได้เท่าไร	210	6	4	ผู้สูงอายุ

จากข้อมูลในตารางสามารถวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าสนใจได้ 4 ประการดังนี้

ประการแรก คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาวมุสลิมในมิติความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะคำว่า ญิน ญิน คือ และ ญิน อิสลาม ครองอันดับต้น ๆ ทั้งในแง่จำนวนผู้เข้าชมและอัตราการเข้าชมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับโพสต์ที่เชื่อมโยงสภาวะทางจิตกับความเชื่อเรื่องญินในบริบทอิสลาม ข้อมูลนี้ยืนยันให้เห็นว่าการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงรากเหง้าของกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่สร้างการมีส่วนร่วมในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสร้างการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ด้วย แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทนี้มีพลังในการกระตุ้นความอยากรู้และการแสวงหาความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่าการรับชมเนื้อหาเพียงผ่านไป

ประการที่สอง คำสำคัญเกี่ยวกับคนไร้บ้านปรากฏในหลายรูปแบบ แม้กลุ่มนี้จะไม่ปรากฏในโพสต์ที่มี Engagement สูง แต่ผู้ใช้งานยังค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา สะท้อนว่าเว็บไซต์สำนัก 9 เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงของกลุ่มนี้ได้ดี

ประการที่สาม คำสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น สังคมสูงวัย และ เปี้ยคนชรา บ่งชี้ว่าผู้ค้นหามีความต้องการข้อมูลเชิงปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวโน้มในคอมเมนต์

ประการที่สี่ คำว่า ชีวิตในคุกหญิง สะท้อนว่ากลุ่มผู้ต้องขังที่ได้รับการนำเสนอในรายการยังมีประชาชนส่วนหนึ่งสนใจและแสวงหาข้อมูล ชี้อ้างว่าระหว่างความต้องการข้อมูลของสาธารณะกับเนื้อหาที่สำนัก 9 ผลิตโดยสรุป ข้อมูลจากการวิเคราะห์คำสำคัญช่วยเติมเต็มภาพรวมที่ข้อมูลคอมเมนต์อาจไม่สามารถสะท้อนได้ครบถ้วน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่ค่อยปรากฏในโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง การนำข้อมูลทั้งสองแหล่งมาพิจารณาร่วมกันทำให้เห็นได้ว่าเว็บไซต์ของสำนัก 9 ได้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ประชาชนเข้าถึงเพื่อแสวงหาทางออกในประเด็นสภาวะและความเป็นธรรมทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าการเป็นเพียงพื้นที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรอบ Social Determinants of Health ของ WHO (2024) ที่ชี้ว่าสภาวะถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้างมากกว่าพฤติกรรมปัจเจกบุคคล การเปลี่ยนผ่านของสำนัก 9 จากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่ข้อมูลเชิงนโยบายหลังโควิด-19 จึงสอดคล้องกับบริบท New Normal (WHO, 2021)

เมื่อวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง SMCR+F ของ Berlo (1960) พบว่าสำนัก 9 ปรับปรุงครบทุกมิติ ทั้งบุคลิกผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และการปรับเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเฉพาะ (เช่น ภาษามือและฟอนต์ขนาดใหญ่) สอดคล้องกับ Kreps และ Maibach (2008) ส่วนองค์ประกอบ Feedback จากคอมเมนต์และพฤติกรรมการค้นหาช่วยให้สำนัก 9 ปรับทิศทางได้อย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาประเภท Thought Leadership ที่ปรากฏมากที่สุดสอดคล้องกับ Content Pillar ของ Patel (2021) อย่างไรก็ตาม โทนเสียงทางการ (Formal) ที่สูงอาจเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับสารนอก Echo Chamber สอดคล้องกับ Schiavo (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาเนื้อหาที่ผสมผสานความน่าเชื่อถือกับการทำงานกับอัลกอริทึม

สำหรับบทบาทของแฮชแท็ก ผลการวิจัยพบว่านอกจากการจัดกลุ่มเนื้อหาแล้ว แฮชแท็กยังทำหน้าที่สร้างกรอบความคิดและอัตลักษณ์ร่วม สอดคล้องกับ Tajfel และ Turner (1979) ที่เน้นว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกันเป็นกลไกสำคัญในการลดการตีตราและสร้างความเป็นธรรมทางสังคม โดยเฉพาะการเลือกใช้คำว่า เรา ในแฮชแท็ก #นับเราด้วยคน ที่มุ่งทลายเส้นแบ่งระหว่างผู้ให้และผู้รับอย่างชัดเจน

2.อภิปรายผลวัตถุดิบข้อที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิเคราะห์คอมเมนต์ผ่าน Online Social Listening (Giles, 2018) พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับ Functional Health Literacy และส่วนหนึ่งพัฒนาสู่ Interactive และ Critical ผ่านการวิพากษ์นโยบายและเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ สอดคล้องกับ Nutbeam (2000, 2008) สะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ช่วยยกระดับความรอบรู้ของผู้รับสารได้ แม้ยังมีช่องว่างในการผลักดันผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ก้าวข้ามระดับพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์คอมเมนต์ยืนยันว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถลดการตีตราทางสังคม (Social Stigma) ได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Goffman (1963) และ Link และ Phelan (2001) โดยเฉพาะการที่ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นสะท้อนการตกผลึกทางความคิดว่าโลกนี้ไม่มีคนพิการ มีแต่สิ่งแวดล้อมที่พิการ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนกรอบการมองจากข้อบกพร่องของบุคคลไปสู่ความล้มเหลวของโครงสร้างสังคม อย่างไรก็ตาม อดีตต่อกลุ่มคนไร้บ้านและแรงงานข้ามชาติยังคงดำรงอยู่ สอดคล้องกับ ILO (2021) และ Stone (1984) ที่ชี้ว่าภาพเหมารวมต้องอาศัยการสื่อสารต่อเนื่องในระยะยาว นอกจากนี้ Submerged Branding ที่พบสอดคล้องกับ Andreasen (2006) และ Hastings (2007) ที่ชี้ว่าองค์กรภาครัฐมักประสบปัญหาการจดจำแบรนด์เมื่อทำงานร่วมกับภาคี

ผลการวิเคราะห์ Ubersuggest ชี้ว่าเนื้อหาที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องภูิน (Jinn) ในกลุ่มชาวมุสลิม สร้างการมีส่วนร่วมและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าการสื่อสารเชิงวิชาการโดยตรง การพิจารณา Comment และ Keyword Analysis ร่วมกันช่วยให้เห็นภาพความต้องการของผู้รับสารได้ครบถ้วน โดยสรุป ผลการวิจัยทั้ง 2 วัตถุดิบข้อชี้ให้เห็นร่วมกันว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิ ลดอคติทางสังคม และยกระดับความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในเรื่องการสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้อย่างชัดเจน และการขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่ที่ยุ่่นอกวงสังคมเดิม ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ควรเป็นทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของสำนัก 9 ในระยะต่อไป

จากข้อค้นพบข้างต้น งานวิจัยนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การสื่อสารสุขภาวะสำหรับประชากรกลุ่มเปราะบางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัลต้องเป็นการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง สิทธิเชิงโครงสร้างกับรากฐานทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล กล่าวคือ เนื้อหาต้องยกระดับประเด็นจากปัจเจกสู่โครงสร้างเพื่อสร้างการตระหนักรู้เชิงสิทธิและลดความเหลื่อมล้ำ ขณะเดียวกันก็ต้องสัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมและรากฐานชีวิตของผู้รับสารเพื่อสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ มิใช่เพียงผู้สังเกตการณ์จากภายนอก โมเดลนี้สามารถขยายผลไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารขององค์กรด้านสุขภาวะอื่น ๆ ที่ทำงานกับประชากรกลุ่มเปราะบางได้

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

กรอบแนวคิด SMCR+F ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการศึกษาการสื่อสารสุขภาวะขององค์กรภาครัฐ นักวิชาการสามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาองค์กรอื่นที่ทำงานด้านสุขภาวะกลุ่มเปราะบางในบริบทอื่นได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

สำนัก 9 และภาคีเครือข่ายควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้น เพื่อแก้ปัญหาแบรนด์ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ รวมถึงพัฒนาเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างความน่าเชื่อถือทางวิชาการกับรูปแบบที่เหมาะสมกับอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์ม และเพิ่มการสื่อสารที่ครอบคลุมกลุ่มคนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ และประชากรข้ามชาติให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรกลุ่มเฉพาะแต่ละกลุ่มอย่างเจาะจง รวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว นอกจากนี้ควรศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อประเภท Short-form Video ในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่ที่อยู่นอกวงสังคมเดิมของสำนัก 9

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *การพัฒนาการสื่อสารจากความต้องการรัฐสวัสดิการของกลุ่มเปราะบาง* (กลุ่มผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้มีรายได้น้อย). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. <https://plan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/1278/cid/15/iid/173214>
- ชาคร เลิศนิตน์ และสมชัย จิตสุชน. (2563). *ความเปราะบางของประชาชนกลุ่มเปราะบางภายใต้โควิด-19*. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และการบริหารสังคม.
- อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์. (2562). *สื่อไทยกับการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Giles, D. (2018). *Twenty-first century media and information warfare: Fake news, social media and government responses*. Routledge.
- Giuliani, M. (2025). *How to apply social media content pillars to your strategy in 2025*. Planable. <https://planable.io/blog/social-media-content-pillars/>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice Hall.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.
- International Labour Organization. (2021). *ILO policy brief: The impact of COVID-19 on migrant workers and policy responses*. <https://www.ilo.org/global/publications>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2008). *Health communication and behavior change*. Routledge.
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363–385. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Patel, N. (2021). *Content pillars: Why you need them and how to create them*. Neil Patel Digital. <https://neilpatel.com/blog/content-pillars/>
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Stone, D. A. (1984). *The disabled state*. Temple University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- World Health Organization. (2021). *Impact of COVID-19 on health systems and health equity*. <https://www.who.int/publications>
- World Health Organization. (2024). *Social determinants of health*. <https://www.who.int/health-topics/social-determinants-of-health>

แนวทางจัดทำต้นฉบับบทความ

1. นโยบายการตีพิมพ์กับวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นวารสารราย 4 เดือน นำเสนอบทความทางวิชาการและบทความวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล และระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซีรีส์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ การจัดการสารสนเทศ และการสื่อสารการตลาด

บทความที่ส่งตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินก่อนตีพิมพ์โดยพิจารณาถ่วงน้ำหนักจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double - blind Peer Review ซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้อยู่สถาบันเดียวกับผู้แต่ง

ทั้งนี้ บทความที่ส่งต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องตามหลักเกณฑ์ที่วารสารกำหนด

2. รูปแบบการจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้เขียนที่จะส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ โปรดใช้รูปแบบการเขียนและการอ้างอิงดังนี้

2.1 ต้นฉบับบทความ เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง (ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของวารสาร) บทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ (ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ) โดยบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ชื่อเรื่องและบทคัดย่อ บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 3,000 คำ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการต้องมีคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คำสำคัญไม่ควรเกิน 5 คำ

2.3 ชื่อผู้เขียน หน่วยงานสังกัด และอีเมล ชื่อผู้เขียนต้องระบุภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 16 pt. ส่วนหน่วยงานสังกัดระบุภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวธรรมดาด้วยอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 14 pt. อีเมลของผู้ประพันธ์อันดับแรก (First Author, E-mail) และอีเมลของผู้ประพันธ์บรรณาธิการ (Corresponding Author, E-mail) สำหรับติดต่อ ให้ใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 14 pt. ทั้งหมดให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ (เกณฑ์การกำหนดบทบาทของผู้ประพันธ์เริ่มใช้ในบทความที่นำเขาระบบตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2569 เป็นต้นไป ตามประกาศฉบับที่ 10.พิเศษ/2568 เรื่อง การกำหนดเกณฑ์จำนวนผู้เขียนและบทบาทผู้เขียนบทความในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์)

ปริมปรีชญ์ อำพัน* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 จัชนา สกุนา** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 Purimprat Ampan. College of Communication Arts. Rangsit University.
 Chachaya Sakuna. College of Communication Arts. Rangsit University.
 First Author, E-mail: Purimprat.am@gmail.com
 Corresponding Author, E-mail: Chachaya.s@rsu.ac.th

* First Author หมายถึง ผู้ประพันธ์อันดับแรก ผู้เขียนต้นฉบับ ผู้มีชื่อคนแรกในผลงาน ผู้รับผิดชอบผลงาน ผู้เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย รวมถึงนักศึกษา/นิสิตผู้เป็นเจ้าของงานวิจัย

** Corresponding Author หมายถึง ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ผู้ติดต่อประสานงานในการตีพิมพ์บทความและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลงาน ผู้ร่วมศึกษาข้อมูล คัดวิเคราะห์ วิจัย ประเมินผล ปรับปรุงผลงาน กรณีผู้ประพันธ์อันดับแรก (First Author) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author) คนเดียวกัน ให้ใส่อีเมลเดียว เช่น

ปริมปรีชญ์ อำพัน* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 จัชนา สกุนา** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 Purimprat Ampan. College of Communication Arts. Rangsit University.
 Chachaya Sakuna. College of Communication Arts. Rangsit University.
 First/ Corresponding Author, E-mail: Purimprat.am@gmail.com

หมายเหตุ: หากบทความเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาให้ใช้คำว่า “หลักสูตร.... คณะ...มหาวิทยาลัย..” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แทนหน่วยงานสังกัดที่ระบุข้างต้น เช่น

ปริมปรีชญ์ อำพัน* หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 จัชนา สกุนา** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 Purimprat Ampan. Doctor of Philosophy Program in Communication Arts. College of Communication Arts. Rangsit University.
 Chachaya Sakuna. College of Communication Arts. Rangsit University.
 First Author, E-mail: Purimprat.am@gmail.com
 Corresponding Author, E-mail: Chachaya.s@rsu.ac.th

2.4 จำนวนผู้ประพันธ์บทความ บทความวิจัยให้มีผู้เขียนร่วมได้ไม่เกิน 5 ท่าน/ 1 บทความ และบทความวิชาการให้มีผู้เขียนได้ไม่เกิน 3 ท่าน/1บทความ (เกณฑ์การกำหนดจำนวนผู้ประพันธ์เริ่มใช้ในบทความที่นำเขาระบบตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2569 เป็นต้นไป ตามประกาศฉบับที่ 17 พ.ศ. 2568 เรื่อง การกำหนดเกณฑ์จำนวนผู้เขียนและบทบาทผู้เขียนบทความในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์)

2.5 การเขียนรายการอ้างอิงในบทความ การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ ดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์) และทำการรายการอ้างอิงตามการเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th การเรียงรูปแบบบรรณานุกรม ให้เรียงบรรณานุกรมภาษาไทยขึ้นก่อน เมื่อหมดรายการบรรณานุกรมภาษาไทยแล้ว จึงตามด้วยรายการภาษาอังกฤษ ตัวอย่างดังนี้

บทความหรือบทในหนังสือ (Book chapter)

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.), ชื่อหนังสือ/(น./xx-xxx)/
////////สำนักพิมพ์.

Author, A. A. (Year)./Title of the chapter./In Editor/(Eds.),/Title of the book/(pp./xx-xxx)/Publisher.

หนังสือแปล

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องหนังสือภาษาต้นฉบับ/(ชื่อหนังสือภาษาไทย)/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มี DOI

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)/URL

Author, A. A. (Year)./Title of the book./ (Edition ed.)/URL

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มี DOI

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)/https://doi.org/xxxxxxx

Author, A. A. (Year)./Title of the book./ (Edition ed.)/https://doi.org/xxxxxxx

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิมพ์และวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิมพ์

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์////////ปริญญาโทฉบับพิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย].

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิมพ์และวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิมพ์จากเว็บไซต์

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิมพ์ หรือวิทยานิพนธ์ปริญญา

////////ฉบับพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อเว็บไซต์/URL

วารสารแบบเล่ม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร./เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี Proceeding

ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง./ (ปี)/ชื่อบทความ /ชื่อการประชุม./ (น./เลขหน้า)/////////สถานที่.

เว็บไซต์

ชื่อ นามสกุลผู้เขียน./ (วัน/เดือน/ปีที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อเว็บไซต์/URL

Author, A. A. (Year, Month date)/Title of the work: Subtitle./Website name./URL

2.6 การกำหนดหัวข้อในบทความ หัวข้อสำคัญหรือหัวข้อหลักให้พิมพ์ด้วยอักษรขนาดตัวหนาโดยพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ส่วนหัวข้อลำดับถัดมาสามารถกำหนดได้ตามเหมาะสม โดยให้คำนึงถึงความสะดวกในการอ่าน และการลำดับความสำคัญของเนื้อหา

2.7 การส่งบทความต้นฉบับ การเตรียมเอกสารต้นฉบับประกอบด้วย ต้นฉบับที่เป็นไฟล์ *.doc ของ Microsoft Word และไฟล์ PDF และกรอกแบบฟอร์ม

https://docs.google.com/forms/d/1M_GgNuYj5V4Ysmb2QtlnBceHKTZgh7cloGFT2AtFNbc/edit?pli=1

เสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์ให้ถูกต้องและชัดเจนและส่งทางระบบวารสารออนไลน์มาที่

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca>

หากผู้เขียนยังไม่มีบัญชีของระบบ ThaiJO ต้องลงทะเบียน (Register) ในระบบวารสารก่อน จากนั้นเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อส่งบทความต้นฉบับและแนบไฟล์แบบฟอร์มเสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์มาให้เรียบร้อย

2.8 การพิจารณาบทความเบื้องต้นของกองบรรณาธิการ บทความต้นฉบับต้องจัดในรูปแบบไฟล์ *.doc ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 8-15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง) กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นใน 2 ด้าน คือ 1) ความถูกต้องตามรูปแบบของวารสาร 2) ขอบข่ายเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้น จะส่งกลับไปให้ผู้เขียนแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณากลั่นกรองของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลอย่างไร จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบต่อไป

2.9 สิทธิของกองบรรณาธิการ ในกรณีกองบรรณาธิการหรือผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้พิจารณากลั่นกรองบทความมีความเห็นว่า ควรแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อให้เจ้าของบทความแก้ไข โดยยึดข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นหลัก และขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ตีพิมพ์ในกรณีที่บทความไม่ตรงกับวัตถุประสงค์และรูปแบบของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์หรือไม่ผ่านการพิจารณาของกองบรรณาธิการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หากบทความใดได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิโดยเสียงข้างมากให้ตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์จากวารสาร ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ของวารสาร

2.10 อัตราค่าตีพิมพ์ อัตราค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความ (Article Processing Charges) ประกาศเริ่มใช้แนวทางการชำระค่าธรรมเนียม รายละเอียดดังนี้

ผู้เขียนส่งบทความเข้าระบบออนไลน์ในเว็บไซต์ของวารสาร และได้รับการตอบกลับจากกองบรรณาธิการ บทความผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยกองบรรณาธิการ ในรูปแบบการพิมพ์ ขอบเขตเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์คุณภาพของวารสาร ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความ ในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ เพียงครั้งเดียว หลังจากชำระค่าธรรมเนียมเรียบร้อยแล้ว บทความของท่านจึงเข้าสู่กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความผู้เขียนไม่สามารถขอคืนเงินได้ ไม่ว่าบทความได้รับการตอบรับตีพิมพ์ (Accept) หรือบทความไม่ผ่านการพิจารณาคุณภาพ (Reject) หรือกรณีอื่นๆ

*****หมายเหตุ : การชำระเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความไม่ได้การันตีว่าบทความของท่าน จะได้รับการตีพิมพ์*****

โดยชำระเงินได้ที่ บัญชี ทีเอ็มบีธนชาต (ttb) ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684

Article Processing Charges and Submission Process are as follows: Authors submit their articles through the online system on the journal's website and receive feedback from the editorial team. Editorial team review the articles to ensure they meet the quality and content criteria of the journal.

Authors are required to pay a one-time Article Processing Charges of 3,000 Baht per article. After the payment of the fee has been completed, your article will proceed to the peer-review process by three experts.

The Article Processing Charges is non-refundable, regardless of whether the article is accepted for publication or rejected, or in any other circumstances.

*** Please note that the payment of the Article Processing Charges does not guarantee the publication of your article. ***

Payment can be made to the TMBThanachart (ttb) account, under the name Faculty of Communication Arts, Rangsit University, account number 099-2-33268-4.

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต