

**JOURNAL OF JOURNALISM,  
Thammasat University**

# **วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”**

**คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**



วารสารศาสตร์ ฉบับ “สร้างการสื่อสารคืองานของเธอหรือเปล่า...?”  
ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร อันได้แก่ สาขาสื่อสารมวลชน สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อสารองค์กร และสาขาสื่อสารศึกษาในมุมมองต่างๆ ทั้งนี้ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในเล่มได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างสถาบันจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน วางจำหน่ายปีละ 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย  
ที่ปรึกษา

รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข	อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.กิติมา สุรสุนธิ	อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผศ.ดร.อัฉณา ปันทรานุวงศ์	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผศ.พรธรมวดี ประยงค์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ	อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
รศ.ดร.สรววุธ อนันตชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดรวงพร คำคุณวัฒน์	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล
รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล
รศ.ดร.ธาดรี ได้ฟ้าพูล	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.วนาวลัย ดาดี	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มนเรศวร
ผศ.ดร.วรรษุญ ศรีจิต	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์  
อำนวยความสะดวกการจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุม  
ดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ

รศ.รุจน์ โกมลบุตร	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร. นิธิดา แสงสิงแก้ว	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร. กัจจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤษา	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ  
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน  
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

น.ส.สมล สร้อยสุมาลี	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
น.ส.จารุณี สุขสม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121  
โทรศัพท์ 0-2696-6220 โทรสาร 0-2696-6218  
อีเมล oilsumol@hotmail.com เว็บไซต์ www.jc.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>  
ISSN: 0125-8192  
ราคา: 120 บาท

## Journal of Journalism, Thammasat University

Issue: "Communication with Strategies"

Vol.17 No.01 January-April 2024

Journal of Journalism, Thammasat University is an academic journal involving journalism studies, communication studies and other related fields, i.e., mass communication, advertising, public relations, new media studies. The Journal publishes every four months with three volumes per year: January-April, May-August, and September-December.

The Editorial Team includes:

### The Advisory Board

Assoc. Prof. Oratai Srisantisuk former dean, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
Assoc. Prof. Kitima Surasonthi former lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### Administrative Editor

Asst. Prof. Adchara Panthanuwong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### Journal Editor

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### Vice-Editor

Asst. Prof. Punwadee Prayong Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### The Administrative Editorial Board

Assoc. Prof. Pira Chirasopone, Ph.D. former dean, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University  
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University  
Assoc. Prof. Kullatip Satararujij, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration  
Prof. Pairoj Wilainuch, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce  
Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University  
Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University  
Assoc. Prof. Nuntiya Doungphummes, Ph.D. Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University  
Assoc. Prof. Tatri Taiphapoon, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University  
Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D. Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University  
Asst. Prof. Warat Karuchit, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration  
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D. School of Communication Arts, Bangkok University  
Asst. Prof. Kwanfa Sripraphan, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

The Administrative Editorial Board sets up the objectives of the Journal as well as administrates the publication procedures according to its goals.

### The Managerial Editorial Board

Assoc. Prof. Ruj Komonbut Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
Assoc. Prof. Nitida Sangsingkeo, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
Asst. Prof. Ketsaraporn Thongphumprueaksa, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

The Managerial Editorial Board coordinates the management of Journal publication including a submission of articles, a preliminary screening of the articles, a review of the articles, production and editing of the articles, as well as a publishing of each volume of the Journal.

### Editorial Staff

Sumol Soysumalee Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
Jarunee Sooksom Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

99 Moo 18 Phaholyothin Rd., Khlongluang, Pathumthani 12121, Thailand

Tel: +66 (0) 2696 6215

Fax: +66 (0) 2696 6218

email: oilsumol@hotmail.com

Website: www.jc.ac.th

Cover: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

Price: 120 Baht

## สารบัญ

บทบรรณาธิการ	6
การใช้สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนภาวะซึมเศร้าของผู้ใช้งานวัยรุ่น กมลมาศ ชาญวิเศษ อรรคพล วงศ์กอบลาภ	10
การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นนักสื่อสารสุขภาพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ สาวิตรี พรหมสิทธิ์	69
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อแนวทางการสื่อสารความเสี่ยงในวิกฤติโควิด-19: บทสังเคราะห์จากการทำงานของกรมควบคุมโรค นิธิดา แสงสิงแก้ว นันทิยา ดวงภุมเมศ มธุรส ทิพยมงคลกุล วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร	108
การเมืองเยาวชนร่วมสมัยกับการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมือง รู้เท่าทันข่าวปลอม วิไลวรรณ จงวิไลเกษม นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป พลสัน นกน่วม และคณะ	142
สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมตัวละครทศกัณฐ์ ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทย ภัทริยา ศรีสุข	187

- เส้นทางการสั่งสมทุน แผลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร  
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตารานักวิ่งมาราธอนไทย 218  
อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์  
วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
- Exploring Journalistic Practices amongst Disaster Journalists 286  
in Thailand's Digital Age  
Orawan Sirisawat Apichayakul
- บรรณนิทัศน์: 5 ภาษารัก ไช้ความลับสู่การมีรักที่สุขสมบูรณ์ ชวนอ่านหนังสือ 313  
*The 5 Love Languages: The Secret to Love That Lasts*  
โดย Gary Chapman  
พิมพ์พีจี เย็นอุรา

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

## บทบรรณาธิการ

### “สร้างการสื่อสารคืองานของเธอหรือเปล่า...?”

ตามพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารศึกษา (communication studies) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของผู้ส่งสาร เนื้อหา/สาร ช่องทาง/สื่อ และผู้รับสาร ได้โคจรมาบรรจบพบเจอกัน เป็นสูตร “S-M-C-R” และที่สำคัญ มนุษย์ทุกผู้ทุกนามก็สามารถจะทำการสื่อสารได้เป็นเรื่องปกติ เพียงแค่อาศัยสื่อและสารเชื่อมร้อยตัวเรากับคนอื่นให้ครบองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้น จนก่อเกิดเป็นความหมายหรือความเข้าใจร่วมกัน

แต่อย่างไรก็ดี มีคำถามที่ชวนสงสัยว่า ถึงแม้คนเราจะสื่อสารกันได้ในฐานะพื้นฐานแห่งการดำเนินชีวิตเช่นนี้แล้วก็ตาม แต่ในความเป็นภาคปฏิบัติทางสังคม (social practices) นั้น แค่ “สื่อสารได้” อาจจะไม่เพียงพอเท่ากับการ “สื่อสารเป็น” หรืออีกนัยหนึ่ง ยิ่งหากมนุษย์ต้องการบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่กำหนดไว้ทั้งต่อบุคคลหรือสังคมด้วยแล้ว เราก็ยิ่งต้องทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารและออกแบบการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ ตั้งแต่การมีความรู้ ทักษะ การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การเข้าใจผู้รับสารปลายทาง การรู้จักชั้นเชิงการทำงาน และอื่นๆ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการสื่อสารที่จะเกิดประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลได้สูงสุด

ด้วยเหตุดังกล่าว วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ฉบับนี้จึงเล็งเห็นว่า “สร้างการสื่อสารคืองานของเธอหรือเปล่า...?” จึงได้ประมวลบทความวิชาการ 7 เรื่อง ที่จะมาเชิญชวนตั้งคำถามถึงกรณีศึกษาที่หลากหลาย และฉายแสงถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ของปัจเจกบุคคลและสังคมอันแตกต่างกันไป

เริ่มต้นจากบทความสามเรื่องในกลุ่มแรกที่จับประเด็นว่าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในมิติสุขภาพจากหลากหลายแง่มุม โดยในบทความแรกนั้น กมลมาศ ชาญวิเศษ และอรรรคพล วงศ์กอบลาภ ได้เลือกศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรณีของกลุ่มที่อ่อนไหวเพราะบางอย่างวัยรุ่นที่อยู่ในสภาวะซึมเศร้า (depression) จากการวิเคราะห์พื้นที่สื่อสารของทวิตเตอร์

ผู้เชี่ยวชาญทั้งคู่พบว่า ภาวะซึมเศร้าอาจมิใช่แค่ปัญหาเชิงจิตวิทยาในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นสภาวะการณ์ที่เกิดเนื่องแต่ความกดดันทางสังคมและการขูดรีดของระบอบทุนนิยมที่หยั่งรากลึกอยู่ในโครงสร้างสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้น โลกที่วัยรุ่นเรียกแกล้งเล่นว่า “ทวิตภพ” จึงเป็นประหนึ่งเวทีแห่งการร้องขอความช่วยเหลือ (calling for help) ของเธอและเขาที่เผชิญหน้าอยู่กับภาวะซึมเศร้าในทุกช่วงระยะ โดยมีตัวแปรเรื่องชนชั้นทางสังคม (social classes) ร้อยรัดอยู่ในจักรวาลแห่งสนามการสื่อสารดังกล่าว

กับสถานการณ์การสื่อสารสุขภาพในบริบทแห่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปี 2562 เป็นต้นมานั้น บทความอีกสองเรื่องได้เลือกหยิบแง่มุมการสื่อสารที่แตกต่างกันมาศึกษาวิจัย โดย สาวิตรี พรหมสิทธิ์ ได้เลือกสรุปบทเรียนกลยุทธ์การทำงานพัฒนาเยาวชนนักศึกษาให้เป็น “ผู้นำทางความคิดเห็น” (opinion leader) ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ต้องอาศัยเทคนิคสามประสานระหว่างความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ในขณะที่ นิธิดา แสงสิงแก้ว และคณะ เลือกถอดบทเรียนกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และค้นพบข้อเสนอแนะต่อการทำงานของกรมควบคุมโรค ที่ควรปรับกระบวนการทัศนการสื่อสาร โดยยกระดับการทำงานจากหลักการสื่อสารความเสี่ยงสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤติ ซึ่งจำเป็นต้องจัดการปัญหาเฉพาะหน้าที่เร่งด่วนในกรณีของโรคอุบัติใหม่ ที่มีทั้งความไม่แน่นอนและความไม่ชัดเจนของสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารต่างๆ

จากบริบทด้านสุขภาพมาสู่บริบททางการเมือง ในขณะที่ผู้คนมักมีภาพจำว่า วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยนาย (passive receivers) ต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคมการเมือง วิไลวรรณ จงวิไลเกษม และคณะ ได้ออกแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และให้ข้อสรุปต่อการสร้างเยาวชนให้เป็น “พลเมืองเชิงรุก” (active citizens) ผู้ตื่นรู้และเท่าทันสื่อ อันเป็น “หน่ออ่อน” แห่งเมล็ดพันธุ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองแห่งการรู้เท่าทันข่าวปลอม เพื่อจะก้าวเป็นสื่อบุคคลเพื่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยในอนาคต

และจากบริบททางการเมืองระดับชาติสู่การเมืองเชิงสัญลักษณ์ อุดมการณ์ และความหมาย กับอีกสามบทความสุดท้ายในเล่มนั้น เรื่องแรกเป็นงานเขียนของ ภัทริยา ศรีสุข กับบทความวิจัยสัมพันธ์บท (intertextuality) และการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridisation) ของตัวละคร ทศกัณฐ์ในบริบทแห่งวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ของไทย แม้ในฐานะตัวบทปฐมภูมิ (primary text) ทศกัณฐ์จะเป็นตัวละครในวัฒนธรรมชั้นสูงที่อยู่ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ แต่เมื่อมีการถ่ายโยงข้ามมาสู่ตัวบททุติยภูมิ (secondary text) ผู้เขียนได้เผยให้เห็นเส้นทางของกลยุทธ์ทางภาษาและการสื่อสาร เพื่อสืบทอดและผลิตซ้ำทศกัณฐ์ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodities) ซึ่งมีทั้งด้านของการรักษานบคงเดิม ตัดทอน และดัดแปลง อันจะนำไปสู่การเมืองของอำนาจละมุน (soft power) แห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยได้อย่างลงตัว

ส่วน อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และวิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ ได้ศึกษาการเมืองแห่งภาพลักษณ์ อันว่าด้วยกระบวนการสั่งสมทุน แลกเปลี่ยน และขยายทุนของดาราดูมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมบันเทิง ที่จะก่อกลายเป็น “ดารานักวิ่งมาราธอน” ในแวดวงกีฬา และด้วยเหตุที่ศิลปินดารามีทุนวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็น “หน้าตัก” ที่มีอยู่เดิม บัณฑิตบุคคลกลุ่มนี้จึงสามารถใช้ทั้งสื่อ สาร และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และดำรงอยู่ในฐานะ “ดารานักวิ่งมาราธอน” เป็นมูลค่าเพิ่มเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างต่อเนื่อง

ปิดท้ายกับบทความของ อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิษยกุล กับการศึกษาวิจัยการปรับตัวในการทำงานของนักข่าวภัยพิบัติ (disaster journalists) เมื่อเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเข้ามาเขย่าความเปลี่ยนแปลงในแวดวงวิชาชีพวารสารศาสตร์ แม้ว่าเทคโนโลยีอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักเพียงอย่างเดียวที่มีผลกระทบต่อวงการสื่อตามจุดยืนที่นักวิชาการสำนักโตรอนโต (Toronto School) เคยเน้นย้ำเอาไว้ก็ตาม แต่ในสถานการณ์การตลาดสื่อที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก เทคโนโลยีดิจิทัลเองก็มีบทบาทสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงในแนวปฏิบัติของผู้สื่อข่าวภัยพิบัติไทย

ในสนามแห่งการแข่งขันกีฬานั้น “มวยวัด” กับ “มวยโอลิมปิก” อาจเหมือนกันในแง่ของการมีนักชกขึ้นแข่งขันกันบนสังเวียน แต่ความแตกต่างก็คือ “มวยวัด” อาจออกพลดลยชกไปแบบตาดีได้ตำร้ายเสียกันตามยถากรรม หากทว่า เป็น “มวยโอลิมปิก” แล้ว ต้องอาศัยชั้นเชิง รู้จักและเข้าใจคู่แข่ง มีเป้าหมายชัดเจน เคลื่อนไหวอยู่บนกฎกติกา มีการออกแบบวางแผนทั้งก่อนขึ้นชกบนผืนผ้าใบ รวมทั้งปรับกลยุทธ์และกลอุบายไปตามสถานการณ์ของแต่ละยก ฉันทัดก็ ฉันทัน ในสังเวียนแห่งการสื่อสารภายใต้บริบทสังคมการเมืองที่หลากหลาย หากเราเข้าใจถึงหลักแห่ง “การสื่อสารแบบมีกลยุทธ์” (strategic communication) ที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ ทักษะ และสมรรถนะในการสื่อสารด้วยแล้ว เราก็อาจจะเปลี่ยนวิถีการสื่อสารประหนึ่ง “มวยวัด” หรือ “สื่อสารได้” ให้เป็นแบบ “มวยโอลิมปิก” หรือ “สื่อสารเป็น” ที่มีชั้นเชิง เข้าใจคุณลักษณะของผู้รับสาร เป้าหมาย สื่อสารได้ตรงเป้าประสงค์ ออกแบบสื่อและสารได้อย่างมีสัมฤทธิ์ผล รวมทั้งกำกับทิศทางการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์และกุศโลบาย เฉกเช่นเดียวกับที่บทความหลากหลายเรื่องรสในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์ ฉบับ “สร้างการสื่อสารคืองานของเธอหรือเปล่า...?”* ได้สาธิตตัวอย่างกลยุทธ์การทำงานสื่อสารที่มีเป้าหมายตั้งแต่ระดับจุลภาค (micro-level) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงระดับมหภาค (macro-level) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสถาบันสังคมในหลากหลายแง่มุม และอาจจะเป็นอีกบางตัวอย่างที่น่าร่องเปิดแง่มุมในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในมิติต่างๆ ต่อไป

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

# การใช้สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนภาวะซึมเศร้า ของผู้ใช้งานวัยรุ่น

กมลมาศ ชาญวิเศษ<sup>1</sup>  
อรรคพล วงศ์กอบลาภ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนภาวะซึมเศร้าของผู้ใช้งานวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสะท้อนภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของชนชั้นทางสังคม (social class) กับภาวะซึมเศร้าที่สะท้อนบนสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 18 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มชนชั้นล่าง 5 คน กลุ่มชนชั้นกลาง 6 คน และกลุ่มชนชั้นสูง 7 คน จากนั้นงานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media data) จากกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเดิมด้วยปัญญาประดิษฐ์ และวิเคราะห์ผลด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติและคอมพิวเตอร์วิทัศน์จากจำนวนข้อความบน Twitter การใช้ภาษาหรือถ้อยคำ รวมถึงโทนสีของรูปภาพ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นที่สำหรับการขอความช่วยเหลือ (calling for help) สำหรับผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าระยะชั่วคราวไปจนถึงระยะปานกลาง (ระยะที่ 1-3) แต่ไม่ถึงขั้นระยะรุนแรงมาก (ระยะที่ 4) อีกทั้งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่าง (LC) มีระดับภาวะ

<sup>\*</sup> วันที่รับบทความ 14 กันยายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 8 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 12 ตุลาคม 2566

**หมายเหตุ** บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2566

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำสำนักวิชาศาสตร์และศิลป์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ซีเอ็มเคร้าที่รุนแรงที่สุด (ระยะที่ 4) และมีการแสดงออกอาการดังกล่าวบนสื่อออนไลน์ชัดเจนและรุนแรงที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง (MC) มีภาวะซีเอ็มเคร้าในระยะปานกลาง (ระยะที่ 3) ไปจนถึงระยะรุนแรง (ระยะที่ 4) โดยกลุ่มนี้สะท้อนความหลากหลายและคลุมเครือในการแสดงออกภาวะซีเอ็มเคร้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสำหรับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง (UC) มีระดับภาวะซีเอ็มเคร้าน้อยที่สุด (ระยะที่ 1-2) และไม่ค่อยพบการแสดงออกอาการเคร้าบนสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มนี้มองว่า พื้นที่ออนไลน์สามารถเป็นพื้นที่สะสมทุนทางสังคมรูปแบบหนึ่ง กล่าวโดยสรุป ภาวะซีเอ็มเคร้าไม่ใช่ปัญหาเชิงปัจเจกเท่านั้น แต่ยังคงเป็นปัญหาจากความกดดันทางสังคม การโดนกดขี่ หรือการครอบงำของทุนนิยมที่แฝงฝังมาจากปัญหาโครงสร้างทางสังคม

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ ภาวะซีเอ็มเคร้า สุขภาพจิต การประมวลผลภาษาธรรมชาติ คอมพิวเตอร์วิทัศน์

# Social Media Usage Reflects Depression among Adolescent Users

Kamolmas Chanvised<sup>3</sup>

Akkapon Wongkoblap<sup>4</sup>

## Abstract

The research *Social Media Usage Reflects Depression among Adolescent Users* aims to study behaviours and attitudes of how social media can be used to reflect the depression of adolescents. The research focuses on the relationship between social class and depression reflected on social media. The research collects qualitative data through in-depth interviews from a total of 18 participants, categorised into Lower Class: 5, Middle Class: 6, and Upper Class: 7. Then, the research collects social media data from the same groups of participants through artificial intelligence tools and analyses the data using natural language process and computer vision from the number of messages on Twitter, the use of language on social media, and the tone or colour images used in profile.

The research findings show that social media is used as a calling for help tool for people who has a transient to moderate depression (Level 1-3), not a severe depression (Level 4). Also, the results reveal that the LC group has the most severe level of depression (Level 4), and they strongly reflect these intense depressive symptoms online. In

---

<sup>3</sup> Lecturer in the Department of Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Lecturer in the Institute of Digital Arts and Science, Suranaree University of Technology

the meantime, the MC group has a moderate (Level 3) to severe (Level 4) depression. This group reflects the diversity and ambiguity in the depression expressions on social media. The UC group has the lowest level of depression (Level 1-2) and rarely expresses sadness or negative feeling in online spaces since they consider the online expression as a form of accumulating social capital. To sum up, depression is not just an individual problem; rather, it is a social problem due to social pressure and capitalist oppression embedded in social structural problems.

**Keywords:** social media, depression, mental health, natural language processing, computer vision

## 1. ที่มาและความสำคัญ

โรคซึมเศร้าเป็นปัญหาด้านสุขภาพจิตที่สามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะเศรษฐกิจ โรคระบาด ความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ ปัจจัยทางชีวภาพหรือกรรมพันธุ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความรัก ศูนย์โรคซึมเศร้าไทย กรมสุขภาพจิต (2565) เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปป่วยเป็นโรคซึมเศร้าถึง 1.5 ล้านคน และมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่พยายามฆ่าตัวตาย 6 คนต่อชั่วโมง หรือทั้งปีมากกว่า 53,000 คน และเสียชีวิตประมาณ 4,000 คน จากข้อมูลสถิติพบว่า ผู้ป่วย 100 คน สามารถเข้าถึงการรักษาเพียง 28 คนเท่านั้น จึงทำให้คนไทยกว่าร้อยละ 70 เสียชีวิตก่อนวัยอันควร ในทำนองเดียวกัน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2566) เผยแพร่รายงานภาวะสังคมภาพรวมของ พ.ศ. 2565 โดยระบุว่า โรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตายจากปัญหาสุขภาพจิตยังมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มอายุที่มีการฆ่าตัวตายสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 15-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น โดยมีปัจจัยหลักคือ ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ในสถานที่ทำงาน หรือในโรงเรียน รวมทั้งภาวะป่วยกายหรือใจเรื้อรัง การใช้สุราและสารเสพติด และภาวะเครียดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากสถิติเหล่านี้ทำให้เห็นถึงผลกระทบของโรคซึมเศร้าที่ไม่เพียงส่งผลต่อผู้ป่วยเองเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง สังคม เศรษฐกิจในวงกว้างอีกด้วย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข คาดการณ์การใช้เงินจำนวนมากเพื่อออกแผนนโยบายในการให้บริการและการรักษาปัญหาด้านสุขภาพจิตในระยะยาว เพื่อคัดกรองผู้ป่วยเข้าถึงการดูแลอย่างถูกต้อง และเพื่อป้องกันความรุนแรงของโรคและยับยั้งการฆ่าตัวตายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้น จากผลกระทบดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ United Nations (UN) แนวคิด SDGs ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาสังคมและชุมชนที่ยั่งยืนทั้ง 5 มิติ ซึ่งปัญหาด้านสุขภาพจิต

เป็นปัญหาในมิติด้านสังคม (people) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี (good health and well-being)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นถูกมองว่า เป็นพื้นที่ในการแสดงออก ชีวิตประจำวันที่สำคัญทั้งในเชิงปัจเจกและสาธารณะ เช่น การแสดงออกอัตลักษณ์ ตัวตน การมีส่วนร่วมทางการเมือง การต่อต้านวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) (Hinton and Hjorth, 2019; Marwick and Boyd, 2011 & 2014) รวมไปถึง การแสดงออกอารมณ์เศร้า อารมณ์เศร้า ภาวะซึมเศร้า ไปจนถึงสามารถสะท้อน โรคซึมเศร้าของผู้ใช้งานจากการโพสต์รูปภาพหรือข้อความได้ (Keles et al., 2020; De Choudhury et al., 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสะท้อนโรคซึมเศร้าของวัยรุ่นนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ต่อตัวผู้เข้าร่วมวิจัยในแง่ที่สามารถรู้เท่าทันโรคหรืออาการ ของตนเองแล้ว ยังมีประโยชน์ในแง่การทำความเข้าใจ การพยากรณ์ รวมไปถึง การร่วมวางแผนนโยบายในการแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวได้ อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมุ่งเน้นหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาสุขภาพจิต ดังเช่นที่ Morrison and Gore (2010), Aydm and San (2011), Zuo (2014), Donnelly and Kuss (2016) ค้นพบว่า การเสพติด อินเทอร์เน็ต (internet addiction) มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้า โดยผู้ที่มีความถี่หรือระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง มีแนวโน้มเปรียบเทียบกับตนเอง กับผู้อื่น (social comparison) สูงตามเช่นกัน จึงทำให้เห็นคุณค่าในตนเองลดลง (self-esteem) และสามารถส่งผลต่อสุขภาพจิตหรือเกิดภาวะซึมเศร้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในปัจจุบันยังขาดแคลนการตอบคำถามงานวิจัยอย่าง ครอบคลุม ลุ่มลึก และชัดเจนในการทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังขาดแคลนการศึกษาวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และผสมผสาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขยายกรอบแนวคิดและองค์ความรู้ผ่านมุมมอง สหวิทยาการ (interdisciplinary) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed

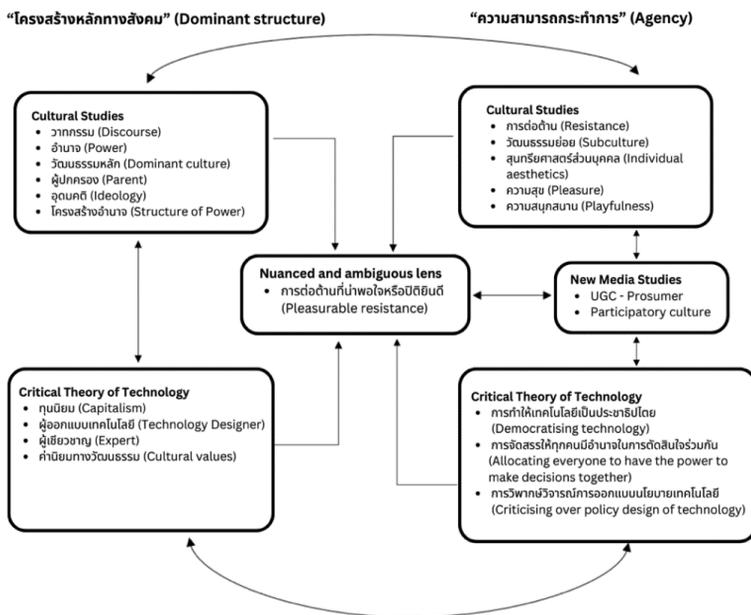
method research methodology) เพื่อสามารถช่วยเชื่อมต่อช่องว่างการวิจัย (research gap) ในการศึกษาประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงออกโรคมิมเศร้ำของผู้ใช้วัยรุ่น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสะท้อนภาวะซึมเศร้ำของผู้ใช้งานวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างชนชั้นทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการสะท้อนภาวะซึมเศร้ำบนสื่อสังคมออนไลน์

## 3. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผสมผสานจาก 3 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ วัฒนธรรมศึกษา สื่อใหม่ศึกษา และทฤษฎีวิพากษ์เทคโนโลยี



จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีจากวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) สื่อใหม่ศึกษา (new media studies) และทฤษฎีวิพากษ์เทคโนโลยี (critical theory of technology) มาผสมผสานเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (theoretical framework) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ สำหรับผลการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประการแรก ทฤษฎีวัฒนธรรมย่อย (subculture theory) จากสำนัก Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) เสนอว่า กลุ่มเยาวชนคือชนชั้นชายขอบ (marginal class) หรือกลุ่มแปลกแยก (deviant group) ที่แตกต่างจากกลุ่มใหญ่ และเป็นกลุ่มที่กำลังต่อต้านวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) หรือโครงสร้างอำนาจทางสังคม (structure of power) เช่น วัฒนธรรมหลัก บรรทัดฐานของผู้ปกครอง หรืออุดมคติของสังคม ซึ่งการต่อต้านนี้เป็นผลมาจากปัญหาสถานะหรือทุน (capital) ของสมาชิกที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของสังคม หรือเกิดจากความเหลื่อมล้ำของชนชั้น สถานะ รายได้ เชื้อชาติ ภาษา อาชีพ อายุ หรือ ยุคสมัย เป็นต้น (Cutler, 2006; Hodkinson, 2002) ในทำนองเดียวกัน Hall and Jefferson จากผลงาน *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (2006) เสนอว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของเยาวชนทุกรูปแบบเป็นการสื่อสารที่สะท้อนการต่อต้านหรือท้าทายวัฒนธรรมกระแสหลัก โดยเยาวชนสามารถสร้างวัฒนธรรมย่อย (subculture) ผ่านพิธีกรรม (rituals) และการกระทำทุกๆ วัน (everyday) ได้ในหลายรูปแบบ อย่างแบบยลและสร้างสรรค์ เช่น เสื้อผ้า (dress) ภาษา (language) เพลง (music) หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (cultural artifacts) ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมย่อยของเยาวชนเป็นการต่อสู้หรือดิ้นรนระหว่างความสามารถในการกระทำการ (agency) กับโครงสร้างหลักทางสังคม (dominant structure) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดที่มีความละเอียดอ่อนในท้องถิ่นและเหลือพื้นที่ให้ความหลากหลายในการวิเคราะห์ (nuanced and ambiguous lens) โดยใช้มุมมองที่ว่า การกระทำที่ซับซ้อนของวัฒนธรรมเยาวชน เช่น วิถีชีวิต สนุกหรือศาสตร์ส่วนบุคคล หรือรสนิยมส่วนตัวนั้นเป็นการแสดงออก

การต่อต้านอย่างน่าปิติหรือสนุกสนาน (pleasurable or playful resistance) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการแสดงออกต่อต้านอย่างรุนแรง

ประการที่สอง ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากสื่อใหม่ศึกษา (new media studies) Henry Jenkins (2015) เสนอแนวคิด participatory culture โดยอธิบายว่า พื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ให้คนมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วม ไปจนถึงการแสดงออก อัตลักษณ์ตัวตน ผลงานทางศิลปะ วัฒนธรรม การเมือง ประชาธิปไตย หรือการต่อต้านทางสังคมในประเด็นต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งแนวคิด textual poaching หรือ การศึกษาประเด็น fan culture ของ Jenkins (1988) ก็เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า พื้นที่ออนไลน์หรือสื่อใหม่สามารถหลอมรวม (convergence) พฤติกรรมการใช้สื่อเก่า และสื่อใหม่ไปได้ในพร้อมๆ กัน รวมไปถึงการที่ผู้ใช้หรือผู้รับสารเป็นได้ทั้งผู้ผลิต (producer) และผู้บริโภค (consumer) ในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกว่า prosumer ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการที่ผู้บริโภคสื่อสามารถกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา สื่อได้ (UGC: user-generated content) ในขณะเดียวกัน Daniel Miller et al. (2016) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ “สื่อที่มีสภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” (scalable sociality) การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไม่ได้ทำลาย “สภาวะความเป็นสังคม” (sociality) ของมนุษย์ แต่สื่อใหม่ทำให้การคบค้าสมาคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เปลี่ยนไป ภายใต้เงื่อนไขหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของสื่อใหม่ ตามแนวความคิดของนักมานุษยวิทยาดิจิทัลมองว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างมาตรฐานระดับของสภาวะความเป็นสังคมได้ง่ายขึ้น หรือเรียกว่า ระดับการสื่อสารระหว่างความเป็นสาธารณะ (public) กับความเป็นส่วนตัว (private) และสามารถสร้างการกระจายของการสื่อสารได้มากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่คนกลุ่มเล็กที่สุด (smallest group) ไปจนถึงคนกลุ่มใหญ่ที่สุด (biggest group) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สามารถปรับระดับสภาวะความเป็นสังคมได้ยืดหยุ่นและมีความเป็นพลวัตมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม และเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ให้ผู้ใช้วัยรุ่นสามารถสร้างหรือแสดงออกอัตลักษณ์ตัวตนในทุกรูปแบบได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

ประการที่สาม จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีวิพากษ์เทคโนโลยี (critical theory of technology) Andrew Feenberg (2008) กล่าวว่า รูปแบบเทคโนโลยี มาจากค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในการออกแบบเทคโนโลยี (technology design) เทคโนโลยีไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ทางสังคม ทั้งหมด และเทคโนโลยีก็ไม่ได้เป็นกลาง แต่บริบททางสังคม อดี ประโยชน์ แห่งอำนาจของมนุษย์ ที่แฝงฝังมาจากการครอบงำของทุนนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดเทคโนโลยี ดังนั้น หากนำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการ แสดงออกภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่น อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็น ตัวการแต่เพียงผู้เดียวที่ทำให้เกิดโรคซึมเศร้าหรือปัญหาสุขภาพจิต แต่มีปัจจัย แวดล้อมทางสังคมที่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ ระบบทุนนิยม ระบบ อุตสาหกรรมนิยม อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นตัวการแฝงเข้าไปอยู่ในการออกแบบเทคนิคของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น แล้วจึงทำให้เกิดปัญหาโรคซึมเศร้าหรือปัญหาสุขภาพจิตอื่นๆ ดังนั้น ภาวะซึมเศร้า ไม่ได้เป็นเพียงปัญหาเชิงปัจเจกหรือปัญหาที่เกิดจากเทคโนโลยีอีกต่อไป แต่เป็น ปัญหาที่ซับซ้อนทางสังคมที่เกิดจากโครงสร้างใหญ่ทางสังคม โดยทฤษฎีวิพากษ์ เทคโนโลยี (critical theory of technology) เสนอแนวทางการทำให้เทคโนโลยี เป็นประชาธิปไตย (democratisation of technology) กล่าวคือ การให้มนุษย์ และสังคมช่วยกันกำหนดให้เทคโนโลยีเป็นประชาธิปไตยจะสามารถช่วยส่งเสริม ประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นในสังคม และจะสามารถจัดสรรให้ทุกคนมีอำนาจในการ ตัดสินใจร่วมกัน เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีจุดยืน (standpoint) ในกรอบแนวคิด ที่ผสมผสาน โดยไม่ได้มองตามกระบวนทัศน์แบบ technological determinism เพียงเท่านั้น ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีคือตัวกำหนดผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม หรือการมองสื่อใหม่เป็น “ตัวการ” ในผลกระทบด้านลบต่อภาวะซึมเศร้าของผู้ใช้ และผู้วิจัยไม่ได้มีจุดยืนตามกระบวนทัศน์ social shaping of technology ที่อาจมีมุมมองเทคโนโลยีในฐานะเงื่อนไขเชิงการเมืองที่มนุษย์นำไปใช้เพื่อ ผลประโยชน์ของตัวเอง ซึ่งสัมพันธ์กับบริบทเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้ง ทักษะ ความรู้ และความเข้าใจของผู้ใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามฐานะ ชนชั้น

เพศภาวะ การศึกษา ศาสนา และชาติพันธุ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกรอบแนวคิดที่มีความละเอียดอ่อนและให้พื้นที่ของความหลากหลายในการวิเคราะห์ (nuanced and ambiguous lens) ตามที่กล่าวไปในข้างต้น โดยมีมุมมองตามแนวคิดและทฤษฎีวิพากษ์เทคโนโลยี (critical theory of technology) ที่มองว่าทั้งเทคโนโลยีและสังคมเป็นสิ่งที่ผสมผสานและทับซ้อนกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ทั้งคู่ อีกทั้งการนำกรอบแนวคิดเรื่องทุน ทุนนิยม อำนาจ และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นประเด็นโครงสร้างทางสังคม ตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาก็จะสามารถช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกอาการซึมเศร้าของผู้ใช้วัยรุ่นมากขึ้น

#### 4. วิธีการวิจัย

##### 4.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 18-22 ปี และใช้วิธีการสุ่มแบบกึ่งเจาะจงและบอลหิมะ (purposive snowball sampling method) ในการคัดเลือกผู้ร่วมวิจัย โดยกระบวนการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ **ขั้นตอนแรก** ผู้วิจัยเลือกอาสาสมัครคนแรกผ่านเกณฑ์การคัดเลือกอย่างเจาะจง (criteria) ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ (1) เป็นผู้ที่มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้เข้าถึงได้ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น (2) เป็นผู้ที่มมีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด ได้แก่ มีอาการซึมเศร้า มีภาวะซึมเศร้า มีแนวโน้มจะเป็นโรคซึมเศร้า หรือวินิจฉัยแล้วว่าเป็นโรคซึมเศร้า ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 4 ระยะของภาวะซึมเศร้า (depression) จากการทบทวนวรรณกรรม และจะไม่คัดเลือกผู้ที่เคยมีประวัติการถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้าแต่ได้รับการรักษาหายดีแล้ว **ขั้นตอนที่สอง** ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการอ้างอิงหรือแนะนำต่อเนื่องแบบปากต่อปาก จากอาสาสมัครคนแรก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกแบบเดียวกัน นั่นคือ (1) มีบัญชีและอนุญาตให้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) มีอาการซึมเศร้า มีภาวะซึมเศร้า มีแนวโน้มเป็นโรคซึมเศร้า หรือวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้า เป็นต้น

สำหรับวิธีการประเมินระดับของภาวะซึมเศร้า (depression) งานวิจัยใช้แบบประเมินมาตรฐานและการแปลผล 9Q ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2557) เพื่อจำแนกระดับความรุนแรงของโรคซึมเศร้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) อารมณ์ซึมเศร้าชั่วคราว (transient symptoms) (2) อารมณ์ซึมเศร้าเล็กน้อย (mild depression) (3) อารมณ์ซึมเศร้าปานกลาง (moderate depression) และ (4) โรคซึมเศร้า (major depressive disorder: MDD) โดยเกณฑ์ดังกล่าวจะใช้จิตแพทย์ในการช่วยร่วมวิเคราะห์ด้วย อีกทั้งหากมีโรคทางกายภาพอื่นๆ ที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า จะนับว่าเข้าเกณฑ์การคัดเลือกผู้ร่วมวิจัย กล่าวโดยละเอียดคือ หากอาสาสมัครทำแบบประเมินแล้วพบอาการของภาวะซึมเศร้า ไม่ว่าจะอยู่ในระดับ 1-4 หรือมาจากสาเหตุทางกายภาพหรือสาเหตุอื่นๆ เช่น การใช้ยา หรือสารบางอย่าง ก็จะนับเข้าเกณฑ์ทันที เนื่องจากอาสาสมัครมีอาการซึมเศร้าที่อยู่ในเกณฑ์ทั้ง 4 ระดับ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### 4.2 วิธีการแบ่งชั้นทางสังคมของผู้เข้าร่วมวิจัย (Social Stratification)

งานวิจัยมีการจัดกลุ่มผู้ร่วมวิจัยตามการแบ่งชั้นทางสังคม (social stratification) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เกณฑ์การแบ่งกลุ่มประยุกต์ใช้หลักการแนวคิดของ Goldthorpe's SES ranking ที่แบ่งชั้นทางสังคมตามดัชนีมาตรฐานเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic status) ได้แก่ สถานภาพการประกอบอาชีพ (occupation) รายได้ (income) และการศึกษา (education) ของผู้ปกครอง ผู้เข้าร่วมวิจัย Erikson and Goldthorpe (1992a & 1992b) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องทุนและการแบ่งชนชั้นทางสังคมของประเทศทางตะวันตกผ่านเครื่องมือการจัดอันดับระดับศักดิ์ศรี (prestige-scale ranking) ตั้งแต่การไล่อันดับ I, II, IIIa, V ไปจนถึง VIIa จากการประยุกต์แนวคิดของ Goldthorpe's SES ranking ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างชนชั้นทางสังคมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมากขึ้น โดยพิจารณามิติทางสังคมของประเทศไทยที่มีความซับซ้อนร่วมด้วย เช่น แนวคิดระบบอุปถัมภ์ การให้คุณค่าของการประกอบอาชีพของคนในสังคม ระดับการศึกษา ไปจนถึงการมีระบบอภิชนาธิปไตย (aristocracy)

ซึ่งเป็นระบบการปกครองที่อำนาจอยู่ในมือของชนชั้นปกครอง หรือที่เรียกว่า กลุ่มอภิชนหรือชนชั้นนำ (elite) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับราชวงศ์ (royal) ราชา (king) หรือขุนนาง (bureaucrat) เป็นต้น จึงทำให้เกิดเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคม (social stratification) ที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้โดยเฉพาะ (ตารางที่ 1) รายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** การแบ่งชั้นทางสังคมของผู้ร่วมวิจัย (social stratification) โดยปรับเกณฑ์มาตรฐานตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic status) ของประเทศไทย

ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	อาชีพ	รายได้/เดือน	การศึกษา
ชนชั้นสูง (UC)	ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกลุ่มอภิชนหรือชนชั้นนำ ราชวงศ์ ราชา หรือขุนนาง ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญระดับสูง หรือข้าราชการชั้นสูง	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	ปริญญาตรีขึ้นไป
ชนชั้นกลาง (MC)	ผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เช่น เจ้าของร้านสะดวกซื้อ เจ้าของร้านอาหารขนาดกลาง ไปจนถึงพนักงานออฟฟิศ นักดนตรี หรือ freelance	20,000-50,000 บาท	ระหว่างมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี
ชนชั้นล่าง (LC)	คนแรงงานที่ไม่มีทักษะ เช่น กรรมกรแม่บ้าน รับจ้างรายวันทั่วไป	น้อยกว่า 20,000 บาท	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

จากการเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ผ่านแบบสอบถาม (questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมทั้งหมด 18 คน โดยแบ่งออกเป็น **ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นสูง (UC)** ทั้งหมด 7 คน ได้แก่ ปอย โจอี้ แอริน มุกมิก ฟ้า นัท และบอม ประกอบด้วยเพศหญิง 3 คน เพศชาย 2 คน และ LGBTQIA+ 2 คน ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญระดับสูง และข้าราชการชั้นสูง เช่น ผู้อำนวยการฝ่าย วิศวกรชำนาญการพิเศษ ผู้ตรวจสอบบัญชี และประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดกลางถึงใหญ่ เช่น ธุรกิจร้านทอง ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจนำเข้าไวน์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ครอบครัว

มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาระหว่างปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาโท

**ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นกลาง (MC)** ทั้งหมด 6 คน ได้แก่ เมย์ สัม เจแปน ผิงผิง แบลม และเบนซ์ ประกอบด้วยเพศหญิง 4 คน และเพศชาย 2 คน ผู้ประกอบการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เช่น เจ้าของร้านสะดวกซื้อ เจ้าของร้านอาหารขนาดกลาง ไปจนถึงข้าราชการระดับกลาง พนักงานออฟฟิศ นักบัญชี นักดนตรี หรือ freelance เป็นต้น ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 20,000-50,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี

**ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่าง (LC)** ทั้งหมด 5 คน ได้แก่ นุ่น โบว์ อุ้ม จอย และเตีร์ด ประกอบด้วยเพศหญิง 4 คน และเพศชาย 1 คน ผู้ประกอบการประกอบอาชีพรับจ้างแรงงานทั่วไป เช่น ลูกจ้างรายวัน พนักงานทำความสะอาด กรรมการ หรือไม่ได้ทำงาน เป็นต้น ครอบครัวมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

#### 4.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 เป็นเพียงการเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยเท่านั้น โดยงานวิจัยต้องการแบ่งชั้นทางสังคม และจำแนกระดับความรุนแรงของภาวะซึมเศร้าตามที่กล่าวไปในข้างต้น ถัดจากนั้น ในระยะที่ 2 และ 3 เป็นการเริ่มต้นเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอภิปรายเป็นผลสรุปงานวิจัยในท้ายที่สุด

**ระยะที่หนึ่ง** คือ งานวิจัยเริ่มต้นการเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ผ่านการใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดกลุ่มชนชั้นทางสังคม (social stratification) ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เช่น คำถามเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ การศึกษาของผู้ปกครอง และที่พักอาศัยของนักศึกษา เป็นต้น ถัดจากนั้น งานวิจัยใช้แบบประเมินมาตรฐาน 9Q ของกรมสุขภาพจิต (2557) เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนกระดับความรุนแรงโรค

ซึมเศร้าของผู้ร่วมวิจัย โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เช่น อาการเบื่อ ไม่สนใจอยากทำอะไร อาการซึมเศร้า ท้อแท้ เหนื่อยง่าย ไม่ค่อยมีแรง รู้สึกผิดหวังกับตัวเอง ไม่มีสมาธิ ออกไปทำงานหรือเรียนหนังสือไม่ได้ ไปจนถึงขั้นคิดทำร้ายตนเอง หรือฆ่าตัวตาย เป็นต้น

**ระยะที่สอง** คือ งานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยนัดสัมภาษณ์ 1 ครั้ง ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อผู้เข้าร่วมวิจัย 1 คน งานวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) โดยใช้กรอบแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัย เพื่อให้สามารถได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย อีกทั้งในเชิงจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การสัมภาษณ์อาจกระทบกระเทือนความรู้สึกและส่งผลความรู้สึกเชิงลบให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยมีจิตแพทย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยอยู่ร่วมด้วยในขณะที่ยสัมภาษณ์ทุกครั้ง และหากผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกไม่สบายใจหรืออึดอัดใจ สามารถเลือกตอบคำถามตามความสนใจของผู้ร่วมวิจัยได้ และสามารถถอนตัวออกจากโครงการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยที่ไม่มีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพอื่นๆ ที่ควรพึงมีตามที่ได้แจ้งไว้ในเอกสารชี้แจงข้อมูล (information sheet) และเอกสารความยินยอม (consent form)

กรอบแนวคำถามสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 การต่อต้าน วาทกรรม ค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า

ส่วนที่ 3 บทบาทหรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อโรคซึมเศร้า

ส่วนที่ 4 การสร้างวัฒนธรรมย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ และการละเล่น

(playfulness) บนออนไลน์

**ระยะที่สาม** คือ งานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากสื่อสังคมออนไลน์ (social media data) จากกลุ่มตัวอย่างเดิมผ่านเครื่องมือทางด้านปัญญาประดิษฐ์ วิทยาศาสตร์ข้อมูล และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเน้นเก็บข้อมูลที่

เป็นรูปแบบการโพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และอื่นๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัว ผู้วิจัยเลือกเข้าไปเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มที่ผู้ร่วมวิจัยใช้สูงสุด ได้แก่ Twitter, Instagram และ Facebook ตามลำดับ ทั้งนี้ หากผู้ร่วมวิจัยมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม หรือมีหลายบัญชีในแพลตฟอร์มเดียวกัน ผู้วิจัยเลือกเข้าไปศึกษาทั้งหมดหรือเฉพาะบัญชีที่ผู้ร่วมวิจัยยินยอมเท่านั้น อีกทั้งเนื่องด้วยงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะเครื่องมือที่เรียกว่า การเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์ (application programming interface) ในการเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัย ดังนั้นจะไม่มีกรร้องขอ “การเพิ่มเพื่อน” กับผู้ร่วมวิจัย และไม่มีการใช้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย หรือสร้างบัญชีใหม่เฉพาะงานวิจัยในการเก็บข้อมูล หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (natural language processing) และคอมพิวเตอร์วิทัศน์ (computer vision) เพื่อประมวลผลข้อความและรูปภาพจากข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยและวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยในการสะท้อนถึงภาวะซึมเศร้าที่ถูกต้องจากบนสื่อสังคมออนไลน์

#### 4.4 การสอบทานความน่าเชื่อถือของข้อมูล

งานวิจัยได้สอบทานความน่าเชื่อถือของข้อมูล นับตั้งแต่วิธีการออกแบบเครื่องมือ การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (1) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยจากแบบสอบถาม (questionnaire) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และแบบประเมินโรคซึมเศร้า 9Q (กรมสุขภาพจิต, 2557) เพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยในขั้นแรก จากนั้น (2) ผู้วิจัยทดลองสัมภาษณ์เบื้องต้นกับบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด เช่น มีอาการเศร้า มีภาวะซึมเศร้า มีแนวโน้มเป็นโรคซึมเศร้า หรือถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้า และสอบถามถึงการยินยอมให้เข้าถึงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (3) ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(4) ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามสัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และความครอบคลุมตรงประเด็นของแนวคำถามสัมภาษณ์ แล้วนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรับทิศทางของแนวคำถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น ถัดจากนั้น (5) ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์จริงกับผู้เข้าร่วมวิจัยตามแนวคำถามที่วางไว้ พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าสามารถถอนตัวออกจากงานวิจัยเมื่อใดก็ตาม โดยที่ไม่จำเป็นต้องแจ้งผู้วิจัยให้ทราบ (6) ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ควบคู่กับการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ซึ่งได้ขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนทุกครั้ง จากนั้น (7) ผู้วิจัยถอดเทปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสกัดข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบข้อความเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการสร้างโมเดลในลำดับถัดไป (8) ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการจัดเรียงความสำคัญ ให้รหัสข้อมูล และลงข้อมูลใน coding sheet พร้อมทั้งสร้างโมเดลการเรียนรู้ด้วยเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ (9) ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบหาความเหมือน/ความต่างกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการตรวจสอบความคล้ายคลึงของข้อมูล (triangulation) และ (10) ผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบงานวิจัยจากการสนับสนุนข้อมูลระหว่างเชิงคุณภาพและปริมาณ และนำเสนอสรุปเป็นผลการศึกษาวิจัย

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ thematic analysis โดยวิธีการคือ ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณให้อยู่ในรูปแบบข้อความ (text) เพื่อสะดวกต่อการค้นหารูปแบบ (themes) ที่เกิดจากความเหมือนหรือใกล้เคียง (similar patterns) ของข้อมูล โดยบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปจะถูกนำมาจัดเรียงความสำคัญ ให้รหัสข้อมูล และลงข้อมูลใน coding sheet และสำหรับข้อมูลข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ ถูกนำมาสกัดออกมาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการสร้างโมเดลการเรียนรู้ด้วยเครื่อง จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความคล้ายคลึงของข้อมูลระหว่างข้อมูลเชิง

คุณภาพและปริมาณ และนำมาประมวลผลเพื่อสรุปเป็นรูปแบบ (themes) และสร้างข้อค้นพบ (findings) จากการสนับสนุนจากทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ประกอบด้วยสองข้อ ได้แก่ (1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสะท้อนภาวะซึมเศร้าอย่างไร (2) ชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการสะท้อนภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยตีความข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า เช่น สาเหตุ ปัจจัย และระดับของภาวะซึมเศร้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยและการต่อต้านของชนชั้นเยาวชน ทฤษฎีเกี่ยวกับทุน สถานะ และชนชั้นทางสังคม ไปจนถึงทฤษฎีการคำนวณสำหรับคอมพิวเตอร์และการประมวลผลสารสนเทศข้อมูล เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์หาคำตอบและนำเสนอสรุปเป็นผลการศึกษาวิจัย

#### 4.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนาและอธิบายถึงทัศนคติ ความคิด จิตใจ และสภาพแวดล้อมสังคมของผู้เข้าร่วมวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนข้อความ Tweet การใช้ภาษาที่สะท้อนอาการเศร้า การโพสต์รูปภาพ และการใช้สีที่สะท้อนภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นการพรรณนา เช่น บทสัมภาษณ์ ถ้อยคำ หรือ คำพูดต่างๆ จากผู้เข้าร่วมวิจัย โครงการวิจัยใช้ชื่อสมมติ (pseudonym) เพื่อปกปิดตัวตนของผู้ให้ข้อมูล และเป็นมาตรการป้องกันความเสี่ยงของหลักจริยธรรมของการวิจัย ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอโดยการผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ผ่านการบูรณาการของมุมมองสหวิทยาการ (interdisciplinary) ระหว่างสังคมศาสตร์ (social sciences) และวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ (computer science) เพื่ออธิบายให้เห็นภาพองค์รวม

และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสะท้อนภาวะซึมเศร้าของผู้ใช้วัยรุ่น

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกเพื่อขอความช่วยเหลือ “Calling for Help” สำหรับผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า

เพื่อมุ่งตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกเพื่อ “ขอความช่วยเหลือ” (call for help) สำหรับผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าระยะชั่วคราวไปจนถึงระยะปานกลาง (ระยะที่ 1-3) โดยผู้ที่มีอาการซึมเศร้าระยะรุนแรง (ระยะที่ 4) หรือกำลังอยู่ในภาวะตัดสินใจฆ่าตัวตาย อาจมีการแสดงอาการดังกล่าวบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีภาวะซึมเศร้าในระยะที่ 1-3 มักขาดคนที่ปรึกษาหรือผู้รับฟังในชีวิตจริง จึงจำเป็นต้องหาพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงออกเพื่อขอความช่วยเหลือในทางใดทางหนึ่ง เช่น ต้องการระบายออกอารมณ์ความรู้สึกเศร้า ต้องการหาคนรับฟัง ต้องการคนที่เห็นใจ ไปจนถึงต้องการให้คนอื่นยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือทางกายภาพ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยปลดทุกข์หรือระบายออกความรู้สึกได้ชั่วคราว ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าตอนที่หนูคิดถึงดาวน่มากๆ หนูจะไปสร้าง quiz เหมือนเป็นตั้งคำถามลอยๆ ใน IG stories ว่า ‘เราอยู่ไปทำไม’ ‘ตายไปแล้ว ไปไหน’ แล้วใส่รูปพื้นหลังเป็นท้องฟ้าสีหม่นๆ แค่นั้นเลย...ซึ่งเอาตรงๆ เลย หนูก็แอบคาดหวังให้เพื่อนหนูมาเห็นแหละ ถ้าโพสต์ที่เพื่อนมาเห็นแล้วทักใน message หนูมาหนูจะดีใจมาก เพราะทั้งชีวิตนี้หนูมีแต่เพื่อนเท่านั้นที่เข้าใจหนู พ่อแม่หนูปรึกษาไม่ได้แล้ว ถ้าวันไหนเพื่อนไม่เห็น ไม่ทักมา หนูจะยิ่งเศร้ามากกว่าเดิมอีก เหมือนเขาไม่ใส่ใจเรา”

(สัมภาษณ์ โบว์, ชั้นชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

“เวลาเจอเรื่องซวยๆ เรื่องเศร้าๆ เจอเพื่อนนินทาใส่ หนูก็จะไปบ่นใน IG stories ซึ่งเป็น private ค่ะ หนูจะบ่นในนั้นตลอด รวมถึงถ้ามีแต่เพื่อนสนิทจริงๆ หนูเคยโพสต์รีวิวใน stories เกี่ยวกับวิธีการพบจิตแพทย์ เล่าอาการให้เพื่อนฟัง แล้วก็เคยโพสต์ที่ตัวเองเริ่มทำร้ายตัวเองค่ะ หนูเคยกรีดข้อมือตัวเอง แล้วโพสต์รูปข้อมือตัวเองลงไป มันขาดสติมากๆ เลยค่ะ...แล้วก็ก็มีเพื่อนๆ ทักมาถามเต็มเลยค่ะ หนูดีใจนะที่เพื่อนๆ สนใจ เป็นห่วงหนู แล้วก็หนูมีประสบการณ์สามารถให้ความรู้เพื่อนๆ ได้”

(สัมภาษณ์ จอย, ชนชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

“ถ้าถามถึงโพสต์เนื้อหาไหนที่เรียกว่า dark ที่สุดในชีวิต ก็คงเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการเล่าวิธีการฆ่าตัวตายของตัวเองใน IG stories ค่ะ...จริงๆ หนูตั้งใจว่าจะไม่โพสต์อะไรทำนองนี้อีกแล้ว เพราะพอโพสต์ไป มันก็เหมือนตอกย้ำตัวเองว่าเราเคยทำอะไรแบบนั้นไปด้วยหรือ...แต่อีกใจหนึ่ง หนูว่ามันก็เป็นเรื่องที่ดีนะค่ะ ที่จะเก็บไว้เตือนสติตัวเองว่าอย่าทำอะไรแบบนั้นอีก พอครบหนึ่งปี หนูก็ชอบไล่ไปดู stories ที่เราเคยโพสต์ ก็จะเจอโพสต์เหตุการณ์นี้ตลอด ที่ทำให้หนูไม่ลืม...คือหนูโพสต์เล่าเหตุการณ์ว่าวันนั้นเกิดอะไรขึ้น มันช่วงเสียวินาทีเดียวเองค่ะ มันสติหลุดมากๆ แบบหนูกินยานอนหลับไป แบบเยอะมากๆ กะว่าให้ตัวเองไม่ตื่นมาอีกเลย แต่บังเอิญเพื่อนรูมเมทเข้ามาเห็นซะก่อน ก็เลยพาหนูส่งโรงพยาบาล หนูก็เลยรอดมาได้ หนูก็โพสต์ไว้เพื่อเตือนสติตัวเองค่ะ”

(สัมภาษณ์ เติร์ด, ชนชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

“หนูเคยโพสต์แนวระบายๆ ให้เพื่อนๆ ฟัง ช่วงที่หนูเริ่มเป็นโรคซึมเศร้าแรกๆ หนูโพสต์ลง stories เป็นแบบเหมือนบรรยายยาวๆ เพื่ออธิบายอาการว่าเป็นยังไง ต้องกินยายังไง พบหมอแล้วเป็นอย่างไร เหมือนเป็นการรีวิวเบื้องต้นให้เพื่อนๆ ที่สนิทได้รู้ ซึ่งก็มีเพื่อนทักมาว่าเป็นอย่างไรบ้าง หนูก็ดีใจนะที่เพื่อนๆ สนใจ...จากนั้น หนูก็เคยลงโพสต์อีกอันหนึ่ง อันนี้หนักเลย เหมือนเป็นรีวิวการ

ลองฆ่าตัวตายครั้งแรก หนูพยายามกรีดข้อมือ แล้วโพสต์ลง เพื่อนก็ตกใจและ  
ทักมาเยอะมากๆ หลังจากนั้นหนูก็ไม่กล้าลงอีกเลย”

(สัมภาษณ์ เจแปน, ชนชั้นกลาง, 25 กุมภาพันธ์ 2566)

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ร่วมวิจัยที่มีภาวะ  
ซึมเศร้าตั้งแต่ระดับ 1-3 มักมีการโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบาย  
ออกความรู้สึกทุกซอกทุกใจ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความเชิงตัดพ้อ เศร้า เหงา หดหู่ใจ  
ไปจนถึงโพสต์รูปภาพตัวเองเพื่อแชร์ประสบการณ์การพบจิตแพทย์ การรับประทาน  
ยารักษาโรคซึมเศร้า ไปจนถึงการแชร์ประสบการณ์ทำร้ายร่างกายตนเองและการ  
ฆ่าตัวตาย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักมีเจตนาในการโพสต์เพื่อหวังให้ผู้อื่นเห็นและ  
ตอบกลับเพื่อแสดงความห่วงใย ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ กดหัวใจ และทักแชท  
ส่วนตัวเพื่อถามไถ่อาการและพูดคุยเพื่อปลดทุกข์

ทั้งนี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า หากผู้ที่มีระดับอาการ  
โรคซึมเศร้าที่รุนแรงมาก (ระยะที่ 4) ซึ่งมีลักษณะอาการปลีกตัวออกจากสังคม  
ไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์หรือพฤติกรรมของ  
ตัวเองได้ อาจมีแนวโน้มที่จะไม่โพสต์ข้อความใดๆ ในพื้นที่ส่วนตัวบนสื่อสังคม  
ออนไลน์ โดยเป็นเพียงการใช้เพื่อแค่เสพข้อมูลข่าวสารทั่วไป อีกทั้งผู้อยู่ในระดับ  
อาการของโรคซึมเศร้าในขั้นที่รุนแรงมาก และกำลังมีความคิดที่จะฆ่าตัวตาย อาจ  
มีแนวโน้มที่จะปิดบัญชีสื่อสังคม ร่วมกับการปิดโทรศัพท์หรือปิดเครื่องมือถือสื่อสาร  
ทุกชนิด เพื่อหลีกเลี่ยงการพบเจอเพื่อนหรือสังคมคนรู้จักรอบข้าง เนื่องจากมี  
ความคิดที่กำลังจะฆ่าตัวตาย โดยเป็นความคิดที่ผ่านการตัดสินใจมาหลายครั้ง  
และเป็นความตั้งใจที่แน่วแน่และชัดเจน เนื่องจากไม่ได้รับการรักษาและไม่ได้  
คลี่คลายปัญหา เพราะฉะนั้นจึงไม่ยากให้ผู้อื่นรับรู้หรือเข้ามาช่วยเหลือได้ทันที  
ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนคนรอบตัว  
จำเป็นต้องสังเกตเห็นจากอาการทางกายภาพ แทนการสังเกตจากการแสดงออก  
บนพื้นที่ออนไลน์ และควรช่วยเหลือทางกายภาพให้ทันท่วงที โดยไม่ปล่อยให้  
กลุ่มผู้ป่วยนี้อยู่เพียงลำพัง ดังที่เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผิงผิง (ชนชั้นกลาง)

ซึ่งมีอาการอยู่ในระดับรุนแรง หรือถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้า (MDD) และเคยมีประสบการณ์การฆ่าตัวตาย กล่าวว่า

“หนูคิดว่าคนที่ฆ่าตัวตาย เขาจะไม่โพสต์อะไรเลยใน online คือเขาตั้งใจจะไปเงียบๆ จริงๆ โดยที่ไม่ต้องการให้ใครรู้ เพราะเดี๋ยวมันจะไม่สำเร็จ...การฆ่าตัวตายจริงๆ มันเหนื่อยมาก เพราะมันต้องผ่านการคิดสารพัดว่าจะทำอย่างไร ทำโดยวิธีไหนที่ไม่ให้ใครรู้ เพราะฉะนั้น เขาจะไม่โพสต์หรือมี sign อะไรเด็ดขาด...แต่สำหรับคนที่ยังลังเลคือ มีอาการซึมเศร้าที่รุนแรง แต่ยังไม่ไปถึงจุดที่เรียกว่า อยากจะฆ่าตัวตายจริงๆ เช่น เพิ่งเริ่มคิดฆ่าตัวตายครั้งแรก หรือยังไม่รู้วิธีทำ อะไรแบบนี้ ก็จะไปโพสต์อะไรสักอย่างในโลกออนไลน์ เหมือนกับการโพสต์รำพัน เพื่อต้องการให้ใครสักคนเห็นโพสต์ของเขา ซึ่งถ้ามีคนตอบ reply เขากลับมาแค่คนเดียว อาจจะไม่ค่อยดีสักเท่าไหร่ ว่า ‘เป็นไรอะ กอดๆ อยู่ตรงนี้นะ’ เขาก็อาจจะยังไม่ทำเลยก็ได้...หนูก็เลยคิดว่า ถ้าคนที่มี sign อะไรบางอย่างในโลกออนไลน์คือ คนที่ยังลังเลที่จะฆ่าตัวตาย หรือเพิ่งกำลังคิดทำ หรือทำเป็นครั้งแรก...แต่ถ้าคนที่ป็นหนักๆ แล้วผ่านการตัดสินใจมานานแล้ว บวกกับถ้าเคยมีประสบการณ์ฆ่าตัวตายแล้ว เขาจะตัดสินใจไวมาก มันแทบจะไม่มี sign ในโลกออนไลน์เลย เราแทบช่วยเหลือเขาไม่ทันเลย...อันนี้คือจากประสบการณ์ส่วนตัวของหนูเลยนะ ที่หนูเคยโพสต์ในโลกออนไลน์ เพราะตอนนั้นหนูอยากรู้ว่า ถ้าเราจะไปแล้วจริงๆ จะมีใครสักคนเห็นค่าเราไหม แล้วบังเอิญตอนนั้นมีเพื่อนทักมาพอดี หนูก็เลยยังไม่ตัดสินใจทำ และหนูก็รักเพื่อนคนนั้นมาก [ระหว่างที่พูดร้องไห้]”

(สัมภาษณ์ ผิงผิง, ชนชั้นกลาง, 25 กุมภาพันธ์ 2566)

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการการแสดงออกเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือ “calling for help” คือความต้องการให้ผู้อื่นรับฟังหรือใส่ใจสำหรับผู้ที่มีอาการซึมเศร้าในระยะชั่วคราวไปจนถึงระยะปานกลางเท่านั้น (ระยะที่ 1-3) ซึ่งอาจหมายถึงคนที่มีอาการในระดับ

ปานกลางที่ยังสามารถควบคุมตัวเองได้ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ในการโพสต์ข้อความตัดพ้อหรือระบายออกความรู้สึกเศร้าหรือทุกข์ใจ เช่น คำว่า “เหนื่อยมาก *ไม่ไหวแล้ว*” ก็สามารถแปลได้ว่า ผู้โพสต์อาจจะคาดหวังให้ใครสักคนกดตอบกลับ (reply) กดไลค์ กดหัวใจ หรือมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วม อีกทั้งการโพสต์เพื่อขอความช่วยเหลือ อาจรวมถึงคนที่มีอาการซึมเศร้าในระดับค่อนข้างรุนแรง (ระยะที่ 3 เข้าสู่ระยะที่ 4) เช่น กำลังมีความคิดทำร้ายร่างกายหรืออยากฆ่าตัวตาย แต่ยังคงมีความลังเลใจ โดยคาดหวังว่า อาจมีใครสักคนในออนไลน์ โดยเฉพาะเพื่อนสนิท ได้มาเห็นข้อความที่โพสต์ แล้วส่งกำลังใจผ่านตัวอักษรหรือสื่ออื่นๆ เพื่อแสดงออกถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่สำหรับคนที่มีความรุนแรงมากที่ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ (ระยะที่ 4) อาจมีแนวโน้มไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียกร้องให้คนอื่นช่วยเหลือหรือเห็นใจ เนื่องจากเกิดอาการเบื่อหน่าย ปลีกตัวจากสังคม และไม่อาจควบคุมอารมณ์หรือพฤติกรรมของตัวเองได้ อันเป็นเหตุมาจากอาการที่รุนแรงของโรค

### 5.1.2 **ชนชั้นทางสังคมกับความแตกต่างในการสะท้อนภาวะซึมเศร้าบนสื่อออนไลน์**

จากวัตถุประสงค์ข้อที่สองของโครงการวิจัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า **ชนชั้นทางสังคม (social class) มีความสัมพันธ์ในการกำหนดการแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์** โดยกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างและชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่โดนกดขี่ กดดัน หรือโดนเอารัดเอาเปรียบจากโครงสร้างทางสังคม จึงทำให้มีการแสดงออกโรคซึมเศร้าใกล้เคียงกัน และทั้งสองกลุ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่การแสดงออกโรคซึมเศร้ามืดมนค่อนข้างชัดเจน หลากหลาย และซับซ้อน และมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงออกโรคซึมเศร้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงที่มีรากฐานครอบครัวเป็นผู้ปกครองหรือผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม จึงทำให้กลุ่มนี้มีภาวะซึมเศร้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นและมักแสดงออกอาการเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า อันเนื่องมาจากความอ่อนไหวเรื่องความเป็นส่วนตัวและการกลัวเกิดผลเสียต่อตนเองและครอบครัว ซึ่งเป็นการสะสมทุนทางสังคมรูปแบบหนึ่ง เช่น การกลัวเสียภาพลักษณ์

การโดนกระแสนินทา หรือการกลัวคนมองไม่ดีจากคนในสังคม เป็นต้น สำหรับ หัวข้อถัดไปจะเป็นการนำเสนอข้อค้นพบของผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่าง ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง และผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงตามลำดับ เพื่อตอบคำถามเชิงลึกว่า ความสัมพันธ์ของความแตกต่างชนชั้นทางสังคม มีผลต่อการสะท้อนภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

### **“เมื่อครอบครัวไม่ใช่พื้นที่ปลอดภัย แต่พื้นที่ออนไลน์ใช่...”**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาวะซึมเศร้าพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่างทั้งหมด 5 คน ได้แก่ นุ่น โบว์ อุ้ม จอย และเตีร์ด มีระดับภาวะซึมเศร้าสูงที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระยะที่ 3 (คะแนนระหว่าง 13-18) ซึ่งเป็นระดับปานกลาง หรือที่เรียกว่า อารมณ์ซึมเศร้าปานกลาง ไปจนถึงระยะที่ 4 (คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 19) ซึ่งเปรียบได้เป็นระดับรุนแรง หรือที่เรียกว่า โรคซึมเศร้า (MDD) อีกทั้งจากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้ทราบว่า สาเหตุหรือปัจจัยที่อาจส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าหรือโรคซึมเศร้าของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคม เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการศึกษา ปัญหาครอบครัวและจิตใจ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองของผู้ร่วมวิจัยทั้ง 5 คน อยู่ในสถานะหย่าร้าง ทำให้นักศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องอยู่กับญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา หรืออยู่ลำพังด้วยตนเองตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย ขาดความอบอุ่น ขาดคนที่ปรึกษา รวมไปถึงปัญหาด้านการเรียน และการประกอบอาชีพในอนาคต อีกทั้งผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีปัญหาความขัดแย้งของคนในครอบครัว ผู้ปกครองขาดความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงบุตร และมีปัญหาความรุนแรงทั้งทางกายภาพและจิตใจที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว เช่น การใช้ความรุนแรงด้วยการตบตีเด็ก การใช้คำหยาบคายในการตำหนิหรือดุด่า ซึ่งสามารถสังเกตได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมวิจัยที่สะท้อนถึงทัศนคติเชิงลบต่อครอบครัว ดังที่เห็นได้จากบทสนทนาต่อไปนี้

“หนูเคยมานั่งคิดกับตัวเองว่า ทำไมเราถึงเป็นแบบนี้ หนูตกตะกอนได้ว่า มันเกิดจากสิ่งที่หนูต้องทำในแต่ละวันมันเยอะมาก หนูต้องเรียนหนังสือ และหนูต้องทำงานพาร์ทไทม์ พวกเสิร์ฟร้านอาหาร เพราะพ่อกับแม่ไม่ให้เงิน บ้านหนูมีปัญหาเรื่องเงิน บ้านหนูติดลบมากๆ ไม่เคยพอใช้ บ้านก็ยังเป็นหนี้อยู่ พ่อก็ตกงาน และอีกอย่าง หนูต้องเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับมหาวิทยาลัย ด้วยรถประจำทาง ซึ่งไกลมากๆ ประมาณวันละ 2-3 ชั่วโมง เพราะหนูอยู่หอไม่ได้ หนูไม่มีเงิน สิ่งเหล่านี้ที่ทำในแต่ละวัน มันทำให้หนูเครียดและเหนื่อยมาก เหมือนไม่มีทางออก”

(สัมภาษณ์ นุ่น, ชนชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

“หนูไม่สนิทกับพ่อและแม่เลย พ่อหนูเสีย แม่ไปมีแฟนใหม่ หนูก็ไม่ค่อยได้คุยกับแม่ ยายเป็นคนเลี้ยงดูหนูมาตั้งแต่เด็ก หนูรู้สึกว่าจะหนูไม่ได้รับความรักจากแม่เลย [ระหว่างพูด ร้องไห้] หนูมีพี่กับน้อง ซึ่งแม่ก็เลี้ยงพี่กับน้องได้ แต่แม่ให้ยายเลี้ยงหนู แม่บอกว่าไม่มีเวลา ต้องออกไปทำงานหาเงิน ทำให้หนูต้องอยู่ตัวคนเดียวมาตลอด เมื่อก่อนตอนเด็กๆ หนูอยากได้รับความรักจากแม่มากๆ แต่ตอนนี้หนูไม่อยากได้แล้ว มันเลยเวลามาแล้ว หนูแค่อยากได้ใครสักคนที่รับฟังหนูได้ เพราะตอนนี้หนูเป็นโรคซึมเศร้าก็ไม่มีใครรับรู้ ยายก็ไม่เข้าใจ ไม่มีใครเข้าใจเลย”

(สัมภาษณ์ โบว์, ชนชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

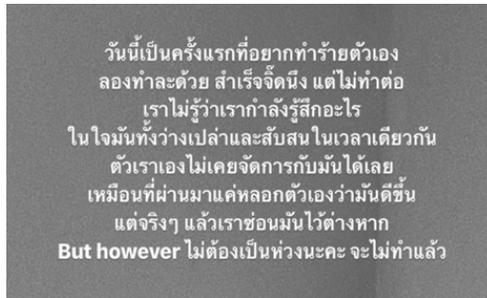
“พ่อกับแม่หนูมีปัญหากัน พวกเขาไม่เคยใส่ใจหนูเลย...แต่มันก็เป็นความย้อนแย้งในหัวหนูอีกว่า ถ้าหนูต้องการความใส่ใจจากพ่อแม่มาก หนูก็จะกลายเป็นภาระให้เขามาก พอเริ่มคิดแบบนี้บ่อยๆ ก็จะเกิดเป็นความคิดที่ว่าฉันหนีออกจากบ้านแล้วกัน ไม่อยู่ดีกว่า เพราะถ้าอยู่บ้าน เราก็จะกลายเป็นภาระพ่อแม่...การคิดวนซ้ำๆ แบบนี้ทำให้หนูเคยตัดสินใจฆ่าตัวตายไป 3 รอบ ซึ่งทั้ง 3 รอบ หนูตั้งใจไม่อยู่แล้วจริงๆ แต่ดันมีเพื่อนในหอมาเห็นทัน”

(สัมภาษณ์ จอย, ชนชั้นล่าง, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

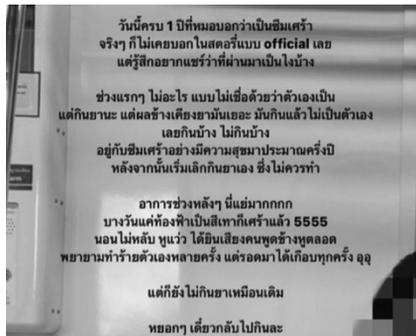
นอกจากนั้น หากพิจารณาถึงการแสดงออกอาการซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีการแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรุนแรงและชัดเจน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้เครื่องมือการเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์ได้สนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่างมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ระบายอาการความรู้สึกด้านลบ และต้องการหาคนรับฟังและเห็นใจ โดยมักโพสต์ข้อความที่แสดงออกอาการเศร้า อาการเหนื่อย หรืออาการตัดพ้อได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมามากกว่ากลุ่มอื่น และสะท้อนถึงความเครียดหรือความเศร้าของตนเองเท่านั้น เช่น “กูเครียด” “กูอยากเลิกเรียน เครียดเกิน กูอยากรวย...” “เครียดจนอ้วกTT” และ “แล้วจะอยู่ต่อเพื่ออะไร เพื่อตัวเองก็ไม่ใช่ ทำไมมีแต่การเรียกร้องจากกู กูไม่เคยได้อะไรมาตั้งแต่แรกไม่ใช่หรือ ก็ไม่เรียกร้องอะไรแต่ทำไม...” เป็นต้น

ตัวอย่างกรณีผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางระบายออกความรู้สึกเครียดและเศร้า ได้แก่ เติร์ด และจอย โพสต์วิดีโอสั้นบน Instagram stories ที่เล่าประสบการณ์การไปพบจิตแพทย์ การรับประทานยา รักษาโรค ไปจนถึงการทำร้ายร่างกายตัวเองและการพยายามฆ่าตัวตาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างอธิบายว่า เกือบทุกครั้งที่มีการโพสต์ลักษณะนี้ ตนจะคาดหวังให้ผู้อื่นได้เห็นโพสต์และแสดงออกความห่วงใย ซึ่งสะท้อนได้ว่า ผู้ร่วมวิจัยกลุ่มนี้ขาดคนที่ปรึกษา ผู้ที่ไว้ใจ หรือผู้รับฟังในชีวิตจริง อันเนื่องมาจากครอบครัวของกลุ่มนี้ไม่สามารถเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงออกเรื่องราวต่างๆ ในชีวิต และครอบครัวของเด็กกลุ่มนี้มักมีลักษณะของความคับข้องใจ ภายในครอบครัวมีการสื่อสารพูดคุยกันน้อย ไม่ค่อยมีการแสดงออกอารมณ์และการประคับประคองกัน ส่งผลทำให้เด็กมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดภาวะซึมเศร้า ยกตัวอย่างการโพสต์ของผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่าง ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 รูปภาพบน Instagram stories ของเดิร์ด (ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่าง) ที่กล่าวถึงอาการและความรุนแรงของโรคซึมเศร้าของตน โดยบอกถึงลักษณะของอาการ เช่น ความรู้สึกเริ่มอยากทำร้ายตนเอง และความรู้สึกสับสนในตนเอง เป็นต้น



ภาพที่ 3 รูปภาพบน Instagram Stories ของจอย (ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่าง) ที่กล่าวถึงอาการโรคซึมเศร้าของตน โดยมีลักษณะการบรรยายและอธิบายถึงประสบการณ์การเป็นโรคซึมเศร้า ตั้งแต่การพบหมอ การรับประทานยา ผลข้างเคียง และความรู้สึกที่เป็นโรคซึมเศร้า เป็นต้น



จากตัวอย่างภาพที่ 2 และ 3 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีการแสดงออกภาวะซึมเศร้าอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยเชื่อว่าพื้นที่ออนไลน์คือพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงอาการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนพื้นที่ Instagram ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมักให้ความคิดเห็นว่า เป็นพื้นที่ที่สามารถ

แสดงออกตัวตนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากสามารถจัดการกับกลุ่มความสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายได้ เช่น กลุ่มเพื่อนมัธยม กลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย กลุ่มเพื่อนสนิท หรือกลุ่มเพื่อนออนไลน์ โดยสามารถตั้งความเป็นส่วนตัวได้อย่างยืดหยุ่น เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า **สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นกลาง** อันเนื่องมาจากในชีวิตจริงกลุ่มนี้มีพื้นฐานและความสัมพันธ์ครอบครัวในเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดผู้ที่รับฟัง ที่ปรึกษา หรือคนที่คอยช่วยเหลือทางจิตใจ จึงจำเป็นต้องหาเพื่อนทางช่องทางออนไลน์ในการเป็นผู้รับฟัง และมองว่าพื้นที่ออนไลน์คือพื้นที่ปลอดภัยแทน

### ***“ภาวะซึมเศร้า” เปรียบเสมือน “กระแสนิยมโรคจูนิเบียว” ในวัฒนธรรมวัยรุ่นออนไลน์***

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นกลางทั้งหมด 6 คน ได้แก่ เมย์ ส้ม เจแปน ผิงผิง แบลม และเบนซ์ มีระดับความรุนแรงโรคซึมเศร้าความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง นั่นคือกลุ่มนี้มีอาการของโรคซึมเศร้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3-4 หรือที่เรียกว่า อารมณ์ซึมเศร้าปานกลางไปจนถึงโรคซึมเศร้า (MDD) อีกทั้งสาเหตุหรือปัจจัยของภาวะซึมเศร้านักเกิดจากปัญหาโครงสร้างทางสังคม เช่น ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ไปจนถึงปัญหาภายในบุคคล เช่น ปัญหาภายในจิตใจ และปัญหาทางพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางจะมีระดับความรุนแรงภาวะซึมเศร้า และมีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ครอบครัวและปัญหาเศรษฐกิจใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง แต่จากการรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางมีลักษณะการโพสต์เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าที่ซับซ้อน หลากหลาย และไม่คงที่ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางที่มักแสดงออกอาการเศร้าอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมามากกว่า อันเนื่องมาจากชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่อยู่กึ่งกลางระหว่างชนชั้นกลางและชนชั้นบน จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือมีจำนวนประชากรมากที่สุด จึงทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดและการแสดงออกมากที่สุด

อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบทุนทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีปัญหาคาความขาดแคลนทางเศรษฐกิจ การศึกษา และความรู้ความเข้าใจของคนในครอบครัวที่รุนแรงเท่ากับกลุ่มชนชั้นล่าง จึงทำให้กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางเกิดความคิดที่แตกต่างจากกลุ่มชนชั้นล่างเล็กน้อย และมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่หลากหลาย ซับซ้อน และคลุมเครือได้มากกว่า เพราะฉะนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางอาจเป็นการสะท้อนการขอความช่วยเหลือ (calling for help) สำหรับผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าจริงได้ในเบื้องต้นเท่านั้น เช่น ต้องการโพสต์เพื่อหาผู้รับฟัง ต้องการคนเห็นใจ และเป็นการระบายออกอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกดีชั่วคราว ในขณะที่เดียวกันก็อาจเป็นการสะท้อนการสื่อสารอัตลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ซับซ้อนและหลากหลาย โดยต้องการแสดงออกความโดดเด่น ความแตกต่าง หรือความแปลกแหวกแนว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนออนไลน์ของกลุ่มชนชั้นกลางอาจเปรียบได้เสมือน “กระแสนิยมโรคจูนิเบียว” (Chuunibyuu) (中二病) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “เบียว” ซึ่งเป็นกระแสนิยมย่อยของญี่ปุ่นที่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่นช่วงอายุมัธยมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย โดยเป็นการพยายามทำตัวให้ดูโดดเด่นหรือแตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเด็กที่ทำตัวอวดดี อวดรู้ โดยพยายามเลียนแบบคำพูดผู้ใหญ่ ทั้งนี้ พฤติกรรมแบบ “เบียว” นี้สามารถเชื่อมโยงได้ว่า การที่ผู้ใช้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการพยายามเรียกร้องความสนใจ จากการโพสต์ข้อความเศร้า การลงรูปภาพขาวดำ หรือการลงเพลงเศร้า เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์รูปแบบหนึ่งเพื่อได้รับความนิยม (popularity) การอยู่ในกระแส (in-trends) หรือการยอมรับจากสังคม (social acceptance) ซึ่งใกล้เคียงกับการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมกระแสนิยมบนออนไลน์ปัจจุบันของเหล่าวัยรุ่นแต่ละชุมชน เช่น Hipster, Y2K, K-pop wave, หรือ T-pop wave เป็นต้น อีกทั้งการโพสต์ด้านลบหรือด้านที่ไม่มีความสุขบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ดูเหมือน “ผิดปกติ” (abnormal) หรือผิดแปลกไปจากสังคม เนื่องจากสังคมส่วนใหญ่มักนำเสนอตัวตนในด้านบวกด้านความสุข หรือด้านสีสันในชีวิต ซึ่งถูกมองว่าสิ่งนี้เป็นเรื่อง “ปกติ” (normal)

จากคนในสังคม เพราะฉะนั้นผู้ช่วยรุ่นกลุ่มนี้จึงมีการโพสต์เนื้อหาหรือข้อความ เพื่อให้ตนเองดูดีกลับ ซบซ้อน และพิเศษกว่าผู้อื่น โดยหวังให้ผู้อื่นสนใจและ กดติดตาม (follow) กดตอบกลับ (reply) หรือกดให้กำลังใจผ่านหัวใจหรือ กดชอบ (like) ผ่านการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพด้านลบ เช่น การรีทวีทข้อความ การพยายามทำร้ายร่างกาย การพยายามฆ่าตัวตาย หรือการโพสต์รูปตัวเองจาก ด้านหลัง เพื่อไม่ให้เห็นใบหน้า เหมือนพยายามปิดบังซ่อนเร้นอารมณ์ความรู้สึก ไว้ เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การจำแนกระหว่างผู้ที่ เป็นโรคซึมเศร้าจริงกับ ผู้ที่พยายามแสดงออกอาการเศร้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนสำหรับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีการเกิดขึ้นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นบนสื่อออนไลน์หลากหลายและไม่คงที่ โดยหนึ่งใน นั้นคือ กระแสเรียกร้องหรือการพยายามทำตัวให้ดูเท่ (cool) แปลกแหวกแนว ไม่เหมือนใคร หรือต้องการดึงดูดให้ผู้อื่นติดตาม หรือเรียกสั้นๆ ว่า “เปี้ยว” ยก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงประเด็นการแสดงออกดังกล่าว ได้แก่ เมย์ (ชนชั้น กลาง) และผิงผิง (ชนชั้นกลาง) ซึ่งกล่าวว่า

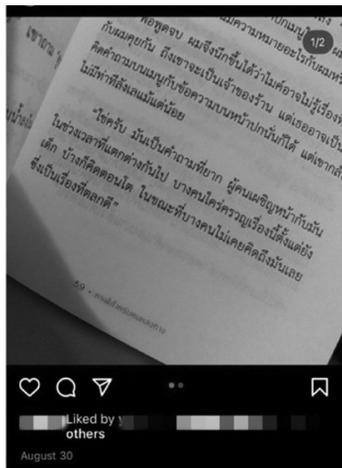
“ถ้าถามว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสะท้อนอาการ ซึมเศร้าจริงๆ ไหม หนูว่าก็ค่อนข้างยากนะคะ เพราะคนที่ เป็นซึมเศร้าจริงๆ ก็อาจ จะมีทั้งโพสต์และไม่โพสต์เลยก็ได้ แต่ในขณะเดียวกัน คนที่ไม่ได้เป็นจริงๆ หรือ แค่มืออาการเศร้าๆ แบบคนทั่วไป เขาก็อาจจะโพสต์เศร้าๆ หม่นๆ จนคนสงสัย ว่าไฉนนี้เป็นอะไร มันเศร้าจริง หรือแกล้งเศร้า ทำเป็นกระแสรีเปลา...ยิ่งเดี๋ยวนี้ เวลาที่มีดารานักเลิกัน บางคนก็ไปวิเคราะห์ว่า เลิกกันเพราะอยากได้กระแสรีเปลา ทำ content รีเปลาเนี่ย อาจจะไม่ได้เลิกกันจริงๆ ก็ได้ หนูว่าพื้นที่ออนไลน์มันก็ สะท้อนความเป็นจริงค่อนข้างยากค่ะ”

(สัมภาษณ์ เมย์, ชนชั้นกลาง, 25 กุมภาพันธ์ 2566)

“หนูคิดว่า ถ้าคนที่ เป็นโรคซึมเศร้าจริง มันจะโพสต์แบบ real มากๆ เช่น อาจมาเป็นข้อความสั้นๆ หรือยาวๆ ไปเลย ไม่ตกแต่งด้วย filter อะไร ไม่มีรูปภาพประกอบ หรือใส่ sticker emoji มันจะไม่มีอารมณ์ในการมานั่งคิด มุมกล้องหรือฉากตกแต่งอะไรหรอกค่ะ...แต่ถ้าคนที่แค่อยากเป็นจุดสนใจ อยากดัง หรืออยากให้มีคนติดตาม ก็อาจจะลงแบบเพลงเศร้าๆ มีการคิดมุมกล้องให้ดูชิบๆ แบบ art คูๆ หน่อย ซึ่งมันก็อาจจะ เป็นความชอบเป็นสไตล์ของเขาก็ได้ แต่เขาไม่น่าเป็นโรคซึมเศร้าไง มันจะแบบเหมือนแค้โชว์ความเป็นตัวเอง แต่ไม่ได้เป็นโรคซึมเศร้าจริงๆ เพราะบางที เดียวนี้แค่เพลงฮิตๆ ออกหักๆ บางทีคนก็อยากฟัง เพลงเศร้า เพื่อตามกระแสก็ได้ จะได้ดูฮิต ดู cool เหมือน ‘เปี้ยว’ ค่ะ หนูว่าทุกคน ต้องเคย ‘เปี้ยว’ ในช่วงสมัยวัยรุ่น เช่น สมัยมัธยมทุกคนต้องเคยรู้สึกอยาก cool พยายามทำตัวไม่ยุ่งกับใคร ทำเป็น introvert ไม่คุยกับใคร หม่นๆ เศร้าๆ แบบเงียบๆ แต่จริงๆ แล้ว แค่อยาก keep cool เฉยๆ หนูว่าทุกคนน่าจะเคย เป็นแหละ มันเป็นช่วงวัยที่เด็กเริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง ช่วงหาตัวตน หากการ ยอมรับจากสังคม อยากให้เพื่อนยอมรับไว้ ก็เลยต้องทำตัวแตกต่างจากคนอื่น”  
(สัมภาษณ์ ผิงผิง, ชนชั้นกลาง, 25 กุมภาพันธ์ 2566)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นกลางจะมีการแสดงออกซึ่ง ตัวตนที่หลากหลายและคลุมเครือ ผ่านการโพสต์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ตื่นเต้น และ ไม่ค่อยพบเจอในโลกแห่งชีวิตจริงแล้ว กลุ่มนี้ยังมีการโพสต์ที่ต้องการสร้างตัวตน ให้เป็นที่สนใจจากสังคมเพื่อน โดยพยายามเลียนแบบคำพูดผู้ใหญ่ ผ่านข้อความ เชิงแนะนำหรือสอนผู้อื่น เช่น คำคม คำปรัชญา หรือแนวคิดการใช้ชีวิต ซึ่งการ แสดงออกเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้ที่เห็นเกิดความสงสัยหรือแปลกใจ นำไปสู่การ อยากติดตาม หรือเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ เป็นต้น ยกตัวอย่างการโพสต์รูปภาพ บน Instagram post ที่มีข้อความสื่อถึงความสับสนในการใช้ชีวิต การเติบโต เป็นผู้ใหญ่ หรือการจัดการกับความรักหรือความสัมพันธ์ โดยนำข้อความมาจาก หนังสือชื่อดัง *The Why Cafe* คาเฟ่สำหรับคนหลงทาง ที่เป็นหนังสือสำหรับการ สร้างแรงบันดาลใจ หรือเพื่อค้นหาตัวเองและเป้าหมายของชีวิต หรือการนำ ข้อความที่เป็นกระแสมาจาก Twitter (@LogPenn) เป็นต้น (ดูภาพที่ 4 และ 5)

ภาพที่ 4 ภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางที่กล่าวถึงความสับสนในการใช้ชีวิต การเติบโตเป็นผู้ใหญ่ หรือปรัชญาการใช้ชีวิตต่างๆ เป็นต้น



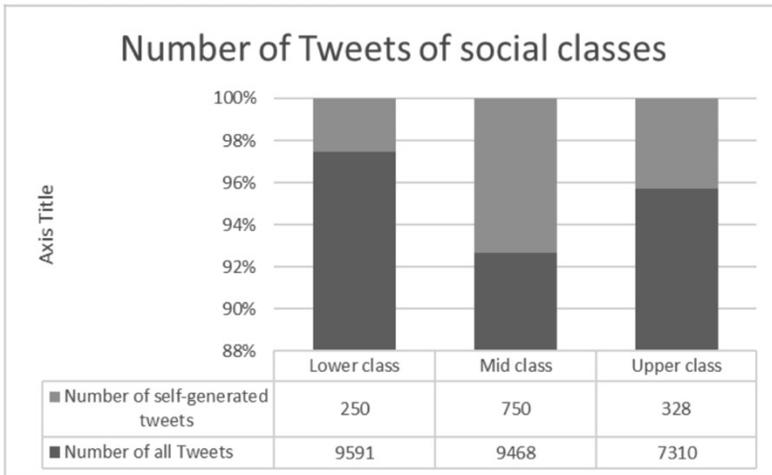
ภาพที่ 5 ภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางที่นำข้อความที่เป็นกระแสมาจาก Twitter โดยมีเนื้อหาแปลเป็นภาษาไทยว่า “การโตขึ้นจนถึงอายุ 12 ปี คือความผิดพลาดที่ใหญ่ที่สุดในชีวิต”



จากตัวอย่างรูปภาพที่ 4 และ 5 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การโพสต์รูปภาพหรือข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น นอกจากที่จะบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกเศร้าหรือผิดหวังในช่วงขณะนั้นแล้ว ก็ยังสามารถตีความได้ว่าเป็นการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ตัวตนเพื่อให้เห็นที่ยอมรับหรือได้รับความสนใจจากกลุ่มเพื่อนออนไลน์

ภาพที่ 6 จำนวน Tweet ของกลุ่มชนชั้นทางสังคมทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ lower class, middle class และ upper class

จำนวนการ Tweet ของแต่ละ social class แต่ละคาส มีจำนวน user 3 คน



จากการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์และการประมวลผลจำนวนการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยแต่ละชนชั้น พบว่า ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางเป็นกลุ่มเดียวที่มีลักษณะการโพสต์ที่หลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ โดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการโพสต์สูงที่สุดบน Twitter (จำนวน Tweet 750 ครั้ง) เมื่อเทียบกับกลุ่มชนชั้นสูง (จำนวน 328 ครั้ง) และกลุ่มชนชั้นล่าง (จำนวน 250 ครั้ง) ตามลำดับ (ดังภาพที่ 6)

จากข้อมูลเชิงตัวเลขดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นว่า กลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกเพื่อระบาย ตัดพ้อ หรือขอความช่วยเหลือ (calling for help) ที่หลากหลายและสูงที่สุด เมื่อเทียบกับอีกทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งจากการเปรียบเทียบเนื้อหาหรือการใช้ภาษาบน Twitter ของกลุ่มชนชั้นกลางพบว่า นอกจากข้อความ Tweet ที่มักเป็นข้อความเชิงระบายหรือตัดพ้อแล้ว เช่น “ไอ้ความรู้สึกเหนื่อย แต่ไม่รู้จะจัดการยังไงนี้เหนื่อยมาก ทำไรไม่ได้ ได้แต่ก้มหน้าเหนื่อยต่อ” และ “อะ ให้กำลังใจตัวเองก่อน...ตอนนี้เหนื่อยรีเปลา เหนื่อยใช้ป่าวละ งั้นพักนิดนึงก่อนนะ รักร่างกายตัวเอง...งานที่เจอตอนนี้ก็สู้ๆ นะ ผลจะเป็นยังไงก็ไม่เป็นไร ลองลุยให้สุดก่อนนะ :)” ยังพบข้อความเชิงเสียดสีสังคม ความขัดแย้ง การแสดงออกทัศนคติทางการเมือง ความเห็นต่างทางสังคม หรือประเด็นทางสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางให้ข้อมูลสัมภาษณ์ว่า เป็นเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียดสะสมหรือความขัดแย้งกับผู้ปกครองที่บ้าน อันเนื่องมาจากความเห็นต่างทางการเมือง ยกตัวอย่างข้อความ เช่น “อห อห อห อห อห กูเหนื่อยกับการเถียงกับที่บ้าน” “กูเครียด ทำไมต้องมีคนตายก่อนถึงจะ take action ได้วะ งง ประเทศเหี้ยนี้ขับเคลื่อนด้วยกระแสและการด่าจริงๆ” และ “และกูร้องไห้หนักมาก อห. ประเทศนี้มันเป็นท่าอะไร ลิดรอนสิทธิและลดความเป็นมนุษย์ในทุกทาง กฎหมายสักแต่สร้างให้พวกกูใช้ แต่มีังก็ไม่ทำตามอะไร หี อห.” เป็นต้น ซึ่งข้อเสนอนี้มีข้อเสนอแนะจากการใช้เครื่องมือการประมวลผลภาษาธรรมชาติเข้ามาเพื่อวิเคราะห์ข้อความขอผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางพบว่า ผู้ร่วมวิจัยกลุ่มนี้มีการโพสต์ข้อความ “RT @user: It's ok to ask for help” เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเรียกร้องขอความช่วยเหลือเป็นสิ่งที่สามารถทำได้เมื่ออยู่ในสภาวะต้องการหาผู้รับฟังหรือต้องการคนเห็นใจ แต่ในขณะที่กลุ่มชนชั้นล่างและชนชั้นบนจะไม่มีมีการโพสต์ข้อความที่เป็นการขอความช่วยเหลือ (calling for help) ที่ชัดเจนเท่ากับผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางดังตัวอย่างที่แสดงข้างต้น

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปหัวข้อ “ภาวะซึมเศร้า” เปรียบเสมือน “กระแสนิยมโรคคูนิเปียว” ในวัฒนธรรมวัยรุ่นออนไลน์ ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นพื้นที่คลุมเครือในการสะท้อนภาวะซึมเศร้าของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง

โดยสามารถวิเคราะห์การแสดงออกได้หลากหลาย ชับซ้อน และไม่ชัดเจน อันเนื่องมาจากชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายและเป็นกลุ่มที่ต่อรองทางชนชั้นทางสังคมมากที่สุด จึงทำให้การแสดงออกของวัฒนธรรมวัยรุ่นสามารถสะท้อนทั้งรสนิยมและวิถีชีวิตส่วนตัว (taste/lifestyle) และการต่อสู้เชิงชนชั้น (class struggle) เป็นต้น

### **“การรักษาทุนของครอบครัวชนชั้นสูง” กับ “การสะท้อนภาวะซึมเศร้า” บนออนไลน์**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นสูงทั้งหมด 7 คน ได้แก่ ปอย โจอี้ แอริน มุกมิก ฟ้า นัท และบอม มีระดับภาวะซึมเศร้าที่ต่ำกว่าอีกสองกลุ่ม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 1-2 หรือที่เรียกว่า อารมณ์ซึมเศร้าชั่วคราว (transient symptoms) (คะแนนน้อยกว่า 7) และ อารมณ์ซึมเศร้าเล็กน้อย (mild depression) (คะแนนระหว่าง 7-12) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมักได้รับการดูแลหรือใส่ใจจากผู้ปกครองอย่างดี อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบของโครงสร้างทางสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความเพียบพร้อมในด้านต่างๆ เช่น รายได้ที่มีมั่นคงหรือมั่งคั่งจากการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ การเป็นนายทุน การเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการปกครองสังคม เช่น ผู้ปกครองอาจมีตำแหน่งในเชิงบริหารทั้งรูปแบบบริษัทเอกชนหรือราชการ เป็นต้น จากความได้เปรียบทางสังคมตรงนี้ จึงทำให้กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมองว่า ครอบครัวค่อนข้างเป็นพื้นที่ปลอดภัย และสามารถปรึกษาคนที่ไวใจหรือการมีผู้รับฟังเป็นคนในครอบครัวได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางและชนชั้นกลางที่มักไม่ได้รับการดูแล เอาใจใส่ และผู้ปกครองไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคซึมเศร้า โดยมักมีวาทกรรมโรคซึมเศร้าเปรียบเสมือนโรคบ้า โรคสำออย หรือโรคเรียกร้องความสนใจ เป็นต้น

ถึงแม้กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงดูเหมือนจะไม่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาด้านการศึกษา และปัญหาด้านครอบครัวหรือจิตใจ ซึ่งทำให้ผู้ร่วมวิจัย

กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงออกปัญหาซึมเศร้าหรือปัญหาภายใน ส่วนตัวมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) ที่หล่อหลอมในจิตใจอาจส่งผลให้เด็กในครอบครัวชนชั้นสูงเป็นผู้ที่มีความคาดหวังสูง ชอบความสมบูรณ์แบบ และปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งนักจิตวิเคราะห์ Bibring (1953) อธิบายว่า ความโศกเศร้าเกิดขึ้นมาจากความล้มเหลวที่บุคคลไม่อาจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้สูงเกินไปได้ (ego ideal) จนเกินความสามารถของตนเอง (ego capacity) จึงส่งผลให้จิตใจอยู่ในสภาพท้อแท้และสิ้นหวัง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมักมีปัญหามาจากปัจจัยความคิดในแง่ลบ (negative cognitive) มากกว่าปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ หรือครอบครัว กล่าวโดยละเอียดคือ กลุ่มผู้วิจัยชนชั้นสูงมักมีความคิดในแง่ลบ เนื่องจากมีความคาดหวังและเรียกร้องจากสังคมมากเกินไปจนรู้สึกท้อแท้หมดกำลังใจ Beck (1967) อธิบายสาเหตุของโรคซึมเศร้าว่า เกิดจากการที่บุคคลมีความนึกคิดในเชิงลบ หรือที่เรียกว่า ความคิดต่อโลกในแง่ลบ (negative view of world) โดยผู้นั้นจะเห็นว่า ชีวิตตนเองเต็มไปด้วยอุปสรรค เช่น ความยากลำบากในชีวิตประจำวัน การเรียนหนังสือยาก การอ่านหนังสือสอบ หรือการต้องปรับตัวในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสังคมที่หลากหลายและแตกต่างจากช่วงมัธยมศึกษา ซึ่งระดับการมองเหตุการณ์ความยากลำบากต่างๆ จะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ถูกปลูกฝังหรือการเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว ดังนั้น ผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าจะทำการแปลความจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และมองเหตุการณ์ในชีวิตตนเองในแง่ร้ายไปหมด และทำให้เกิดอาการเศร้า ภาวะซึมเศร้า ไปจนถึงโรคซึมเศร้า หากผู้นั้นไม่ปรับตัวหรือยอมรับต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นสูง ได้แก่

*“พ่อแม่หนูเขาดีมากๆ เลยค่ะ เขาก็ไม่ได้ว่าอะไรนะคะที่หนูเป็นแบบนี้  
เขาเข้าใจสภาพสังคมปัจจุบันค่ะ เขายังบอกเลยว่าถ้ารู้สึกไม่ดี ให้รีบบอกแม่นะ  
เขาจะพาไปหาหมอ ซึ่งเขาก็เคยพาหนูไปหาหมอครั้งหนึ่งค่ะ หมอก็บอกหนูยัง  
ไม่ได้เป็นขั้นรุนแรง สามารถปรับได้... หนูเลยรู้สึกว่า ครอบครัว support หนูดี*

มากๆ แต่เรื่องที่ทำให้หนูเครียด มักเป็นเกี่ยวกับเรื่องการเรียน การปรับตัวในมหาวิทยาลัย เรื่องเพื่อน อะไรประมาณนี้ค่ะ”

(สัมภาษณ์ มุกมิก, ชนชั้นสูง, 26 กุมภาพันธ์ 2566)

“ผมว่าถ้าพูดถึงคำว่าโรคซึมเศร้า พ่อแม่ผมก็คงตกใจเล็กน้อย แต่ก็ได้ประหลาดใจเท่าไร ท่านน่าจะทราบดีว่า โลกเรามันอยู่ในยุคแข่งขันแบบทุนนิยมสูงมาก เพราะพ่อแม่ผมเขาก็ทำธุรกิจ เขาก็รู้ว่าการตลาดมันต้องแข่งขัน...แล้วบ้านผมคือ ต้องเป็น perfectionist กันหมดเลย คือผมรู้ตัวเองเลยนะว่า ที่ผมมอยด์ๆ และชอบไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ก็เพราะผมเป็นคนชอบความสมบูรณ์แบบ และเป็นคนคาดหวังสูง ตั้งแต่เด็กเลยครับ ต้องเรียนได้เกรดดี ต้องทำงานส่งครูเป็นคนแรก ต้องได้คะแนนดี ต้องจบไปทำงานได้เงินเดือนเยอะๆ...ซึ่งจากจุดนี้พ่อแม่เขาก็เข้าใจครับ แต่เขาก็ไม่ได้ทำอะไรอยู่ดีขนาดผมเคยปรึกษาว่า จะไปหาจิตแพทย์ เขาก็ไม่ได้ว่าอะไร บอกว่าก็ไปสิ แต่ก็ได้พาไป คือเขาเลี้ยงผมแบบให้ดูแลตัวเองให้ได้เอะครับ”

(สัมภาษณ์ บอม, ชนชั้นสูง, 26 กุมภาพันธ์ 2566)

“หนูก็ไม่เข้าใจเหมือนกันว่า หนูจะกดดันตัวเองทำไม ทั้งๆ ที่จริงแล้วพ่อแม่ก็ค่อนข้าง support ดี ไม่ได้บังคับหรือกดดันในการเรียนเลยนะคะ แต่หนูก็คิดไปเองว่า อยากรับเป็นลูกที่ดี อยากรเรียนให้เก่ง ต้องได้เกรดที่ดี ต้องได้คะแนนดี จนหนูกดดันตัวเองไปหมด แค่นี้ได้เกรดร่วงลงมานิดเดียว หนูก็ร้องไห้แล้วคะ ไม่รู้เหมือนกันว่ามันเกิดอารมณ์นี้ได้อย่างไร...หนูว่ามันคงเกิดมาตั้งแต่เราเป็นเด็กๆ เลย เราสังเกตเห็นจากสังคมที่เราอาศัยอยู่ทุกวัน จากสื่อ จากคุณครู จากเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง คนรอบตัว มันก็น่าจะ shape ให้เราคิดแบบนี้ว่า เราต้องเก่ง เราต้องดี เราต้องเป็นลูกที่ดี เป็นเด็กเรียนเก่ง ต้องประสบความสำเร็จไว้”

(สัมภาษณ์ ปอย, ชนชั้นสูง, 26 กุมภาพันธ์ 2566)

จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมีการยอมรับบรรทัดฐานและวัฒนธรรมผู้ปกครองค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับผู้ร่วมวิจัยกลุ่มอื่น โดยกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมองพ่อแม่เป็น “แบบอย่าง” (role model) ที่ดี จากการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้รับการยกย่องนับถือ และการได้รับการศึกษาที่สูง จึงทำให้กลุ่มนี้ยังคงถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ปกครองค่อนข้างสูง เช่น การเป็นเด็กที่ดี หรือการเป็นลูกที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นความอึดอัดใจและความทุกข์ใจได้ในที่สุด

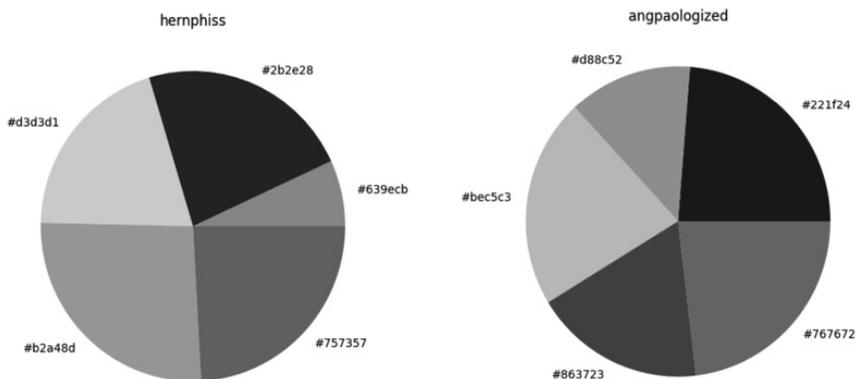
นอกเหนือจากนั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมองการแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยง หรือไม่ปลอดภัยต่อความเป็นส่วนตัวและสถานะทางสังคม โดยมองว่า การโพสต์ข้อความเศร้าหรือรูปภาพส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพในขณะที่ตัวเองร้องไห้หรือระบายเรื่องราวส่วนตัวสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตน และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลดีต่อทั้งตัวเองและครอบครัว อีกทั้งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงยังมีความระมัดระวังในการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หรือเปิดเผยทัศนคติส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นอ่อนไหวทางสังคมบนพื้นที่ออนไลน์อีกด้วย อีกทั้งกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อ เช่น เรื่องการป้องกันตัวเองจากเนื้อหาเท็จบนโลกออนไลน์ การปิดเบี่ยงข้อมูล การโดน cyberbullying หรือการถูกมิชฌาซีพหลอกลวง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่เปิดเผยถึงเรื่องความกังวลใจเรื่อง “รอยเท้าบนโลกดิจิทัล” (digital footprint) โดยกลุ่มนี้จะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนจะโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมีการตระหนักรู้เท่าทันสื่อ และมีระดับความอ่อนไหวต่อความเป็นส่วนตัว (privacy) ที่สูงกว่ากลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง จากผลการศึกษาวิจัยตรงนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมและการประมวลผลจำนวนการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยแต่ละชนชั้น พบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง

มีจำนวน Tweet ที่น้อยรองลงมาจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง และข้อความการโพสต์บน Twitter มักไม่ค่อยพบเจอถ้อยคำที่แสดงออกถึงภาวะซึมเศร้าเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อค้นหา keywords ที่เกี่ยวข้อง เช่นคำว่า “เหนื่อย” หรือ “ร้อง” ก็มักพบประโยคหรือถ้อยคำเชิงตลกขบขันทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่น “เหนื่อยจังวะ” “หายใจดิรอบนี้คือเหนื่อยง่ายมาก แบบมากกกก แค่พูดก็เหนื่อยแบบจะตาย” หรือ “เพลงเศร้าขนาดนั้นเอามาร้องสนุกได้ไง5555555555” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ค่อนข้างแสดงออกถึงกิจกรรมทางสังคมที่สามารถสะท้อนฐานะ รสนิยม และวิถีชีวิตส่วนตัวของตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น การขับรถหรู การรับประทานอาหารบนโรงแรมหรู และการแต่งตัวตามเทรนด์ เป็นต้น จากการรวบรวมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และประมวลผลผ่านเครื่องมือทางด้านปัญญาประดิษฐ์ด้วยคอมพิวเตอร์วิทัศน์พบว่า การโพสต์รูปภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมักพบโทนสีที่ประกอบด้วยทั้งสีโทนเย็นและสีโทนร้อน ซึ่งสะท้อนความหมายของการแสดงออกอัตลักษณ์ที่หลากหลาย โดยไม่ได้แสดงออกอารมณ์เศร้า เหงา หรือหดหูใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกอัตลักษณ์ตัวตนในชีวิตประจำวันที่มีทั้งความร่าเริง สดใส และมีความสุข ตามข้อค้นพบที่เสนอว่า กลุ่มชนชั้นสูงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสะท้อนและรักษาทุนหรือสถานะครอบครัวที่สูงกว่ากลุ่มชนชั้นอื่น โดยเน้นแสดงออกสถานะทางสังคมที่สะสมไว้ตั้งแต่รุ่นพ่อแม่มายังรุ่นของตน เช่น การโพสต์รูปไปเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว การโพสต์รูปที่ทำงานของครอบครัว และการเช็คอินสถานที่ดังใจกลางทองหล่อกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ภาพที่ 7 โปรไฟล์ของนัทและโจอี เพื่อสะท้อนข้อมูลเรื่องโทนสีของการโพสต์รูปภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง โดยประกอบด้วยโทนสีที่หลากหลาย ประกอบด้วยสีโทนเย็นและสีโทนร้อน

### Upper Class Picture Tones

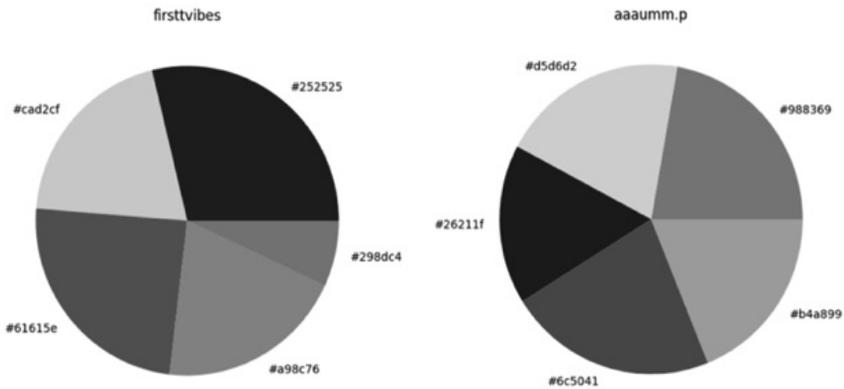


จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การโพสต์รูปภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง ประกอบด้วยทั้งโทนสีเย็น ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน สีดำ สีเทาหม่น และสีเบจ และสีโทนร้อน ได้แก่ สีส้ม และสีแดงออกน้ำตาล ซึ่งทั้งโทนเย็นและโทนร้อนจะสามารถสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน นั่นคือสีโทนร้อนจะให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง ร่าเริง รื่นเริง และมีความสุข ส่วนสีโทนเย็นจะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ไปจนถึงสุขุม ดุดัน ลึกลับ และเศร้าได้จากทฤษฎีเรื่องสีและภาพได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยเชิงจิตวิทยาในประเด็นเรื่องโรคซึมเศร้าและการสะท้อนตัวตนมากมาย เช่น Harrison (2002) Gillies et al. (2005) Huang et al. (2006) Skowron et al. (2016) และ Reece and Danforth (2017) ที่อธิบายว่า สีของรูปภาพมีพลังอำนาจในการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก ความคิด ประสบการณ์ และความความสัมพันธ์ของผู้ที่โพสต์ภาพ

หากนำข้อมูลเรื่องโทนสีรูปภาพจากการโพสต์ของกลุ่มชนชั้นสูงมา เปรียบเทียบกับกลุ่มชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง จะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนว่า ทั้งสองกลุ่มมีการโพสต์รูปภาพในโทนสีเย็นเพียงอย่างเดียว ไปจนถึงสีดำ สีเทาหม่น สีเทาเข้ม และสีเทาอ่อน ที่สามารถสะท้อนถึงอารมณ์เศร้าหรือหมองหม่น โดยไม่พบรูปภาพสีโทนสว่างหรือโทนร้อนที่แสดงออกถึงความสดใส ร่าเริง หรือมีความสุข ดังภาพที่ 8 และ 9 ตามลำดับ

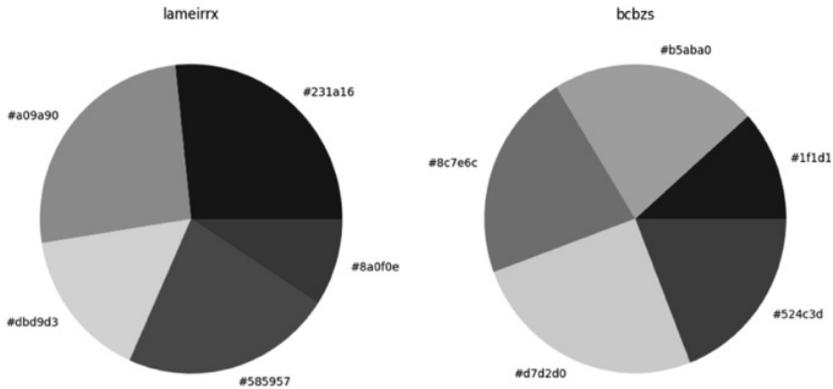
ภาพที่ 8 โปรไฟล์ของนุ่นและคุโบว์ เพื่อสะท้อนข้อมูลเรื่องโทนสีของการโพสต์รูปภาพ บน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่าง โดยประกอบด้วยโทนสีเย็น เท่านั้น ได้แก่ สีฟ้า ไปจนถึงโทนสีดำ สีเทา สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีเบจ

Lower Class Picture Tones



ภาพที่ 9 โพรไฟล์ของเมย์และส้ม เพื่อสะท้อนข้อมูลเรื่องโทนสีของการโพสต์รูปภาพบน Instagram ของผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง โดยประกอบด้วยโทนสีดำ สีเทาเข้ม สีเทาอ่อน มีน้ำตาล และอาจมีสีแดง ซึ่งเป็นสีโทนร้อนปนอยู่บ้าง (เพียง 1 สี)

### Middle Class Picture Tones



จากข้อมูลภาพที่ 8 และ 9 แสดงให้เห็นว่า การโพสต์รูปภาพของทั้งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางและผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางส่วนใหญ่มักเป็นสีโทนเย็น ที่ประกอบด้วยสีฟ้า ไปจนถึงสีดำหม่น สีเทา สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีเบจ ซึ่งอาจมีสีโทนร้อนเพียง 1 สี นั่นก็คือสีแดง ของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางเท่านั้น จากข้อมูลโทนสีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการโพสต์รูปภาพบนพื้นที่ส่วนตัวของทั้งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางและผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลาง ที่มักแสดงออกอาการเศร้า อารมณ์เหงา และความทุกข์ใจ โดยมักใช้ภาพที่มีพื้นหลัง (background) สีดำ สีเทา หรืออาจเป็นเพียงรูปภาพที่ประกอบด้วยตัวอักษรสีขาวและพื้นหลังสีดำ ซึ่งสะท้อนการระบายออกความทุกข์ใจหรือความเศร้าเพื่อขอความช่วยเหลือ (calling for help) ตามข้อเสนอที่ 5.1.1 นั่นเอง ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบการโพสต์รูปภาพบน Instagram ของทั้ง 3 กลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูง เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ยังคงสะท้อนความสดใส ร่าเริง และความสุขผ่านการโพสต์รูปภาพ หากกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการแสดงออกภาวะซึมเศร้า

บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมีการแสดงออกอาการเศร้า อึดอัดใจ หรือทุกข์ใจน้อยกว่าอีกสองกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับแสดง รักษา และสะสมทุนทางสังคม (social capital) รูปแบบหนึ่งของกลุ่มชนชั้นสูงและกลุ่มนี้มีความระมัดระวังการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ สะท้อนภาวะซึมเศร้าของตน อันเนื่องมาจากเหตุผลการรักษาทุนของครอบครัว ของตน

### 5.1.3 สรุปผลการวิจัย

ตามข้อเสนอ 5.1.1 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ว่า **สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้**เป็นพื้นที่สำหรับการขอความช่วยเหลือ (calling for help) สำหรับ ผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าระยะชั่วคราวไปจนถึงระยะปานกลาง (ระยะที่ 1-3) แต่ไม่ถึงขั้นระยะรุนแรงมาก (ระยะที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีภาวะซึมเศร้าในระดับที่รุนแรงที่สุด (ระยะที่ 4) กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางมีภาวะซึมเศร้าในระดับปานกลางถึงรุนแรง (ระยะที่ 3-4) และกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมีภาวะซึมเศร้าในระดับชั่วคราวถึงเล็กน้อย (ระยะที่ 1-2) อีกทั้งตามข้อเสนอ 5.1.2 ข้อมูลจากเครื่องมือการประมวลผลภาษาธรรมชาติบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัยทั้ง 3 ชนชั้น สามารถยืนยันผลการศึกษาวิจัยได้ว่า **ชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์ในการกำหนดการแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์** โดยกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีการแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง ตรงไปตรงมาและชัดเจนที่สุด โดยพบข้อความที่โพสต์บนสื่อออนไลน์ที่แสดงออกถึงความเครียดหรืออาการเศร้าของตนเอง อันเนื่องมาจากปัญหาความขาดแคลนทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางครอบครัว และปัญหาทางจิตใจที่รุนแรง จึงทำให้ขาดที่พึ่งและผู้รับฟังที่แท้จริง และต้องหันไปพึ่งสื่อออนไลน์แทน สำหรับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางมีความหลากหลายและคลุมเครือในการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการโพสต์สูงที่สุดบน Twitter และโพสต์ของกลุ่มชนชั้นกลาง มักประกอบไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมตั้งแต่เรื่องปัญหาส่วนตัว การระบายออกความเครียดหรือความทุกข์ใจ ไปจนถึงการเสียดี หรือการต่อต้านสังคม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

การระบายออกของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นกลางเป็นการสะท้อนรสนิยมส่วนตัว ไปจนถึงการต่อสู้เชิงชนชั้นทางสังคม สำหรับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงมีความแตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากสองกลุ่มแรกมากที่สุด โดยกลุ่มนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์ข้อความตัดพ้อหรือระบายออกความเครียดน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนข้อความ Tweet ที่น้อยกว่า และเนื้อหาหรือการใช้ภาษาที่ไม่รุนแรงมากนัก อีกทั้งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงเป็นกลุ่มเดียวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่ที่สะสมทุนทางสังคม และมองว่า การแสดงออกภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลเสียมากกว่าผลดี โดยเฉพาะอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของครอบครัวได้ อันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางสังคมของผู้ปกครองและครอบครัวเป็นทุนเดิม ดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 ภาพรวมสรุปความเหมือนและแตกต่างกันของผู้ร่วมวิจัยแต่ละชนชั้นทางสังคม



## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 สื่อใหม่กับการแสดงออกโรคซึมเศร้า

จากผลสรุปการศึกษาวิจัยว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการแสดงออก “calling for help” สำหรับผู้ที่มีภาวะซึมเศร้ายะยะชั่วคราวจนถึงระยะปานกลาง (ระยะที่ 1-3) แนวคิดสื่อใหม่ (new media) สามารถช่วยอธิบายการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือสำหรับการร้องขอความช่วยเหลือสำหรับผู้ป่วยซึมเศร้าในเบื้องต้นได้ Daniel Miller et al. (2016) เสนอแนวคิดที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ “สื่อที่มีสภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” (scalable sociality) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะที่ยืดหยุ่นได้มากขึ้น และสามารถสร้างการกระจายของการสื่อสารได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Instagram สามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวบน stories โดยกำหนดให้เพื่อนคนที่สนิทอยู่ในกลุ่มปิด (closed group) นอกจากนี้ ตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ Danah Boyd และ Nicole Ellison นิยามสื่อสังคมออนไลน์ในยุคแรกไว้ว่า เป็นเว็บเครือข่ายทางสังคม (social networking sites) อันเนื่องมาจากคุณลักษณะหลักที่ผู้คนสามารถสานสัมพันธ์กับ “เพื่อนของเพื่อน” (friends to friends) ได้ ทำให้เกิดการกระจายบอกต่อเป็นวงกว้าง ดังนั้น เมื่อนำแนวคิดด้านสื่อใหม่มาทำความเข้าใจเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือสำหรับการร้องขอความช่วยเหลือ (calling for help) ของผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าในระยะชั่วคราวจนถึงระยะปานกลาง อาจเข้าใจได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่นของการปรับระดับสภาวะความเป็นสังคมที่ยืดหยุ่น หลากหลาย และมีความเป็นพลวัตมากกว่า การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) อาจทำให้การกำหนดระดับสภาวะความเป็นสังคมทำได้ยากกว่า การสื่อสารแบบออนไลน์ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ประกอบด้วยบริบททางสังคม (social context) หรือความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) ที่ซับซ้อนมากมาย ทำให้การแสดงออกภาวะซึมเศร้าเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และโดนปิดกั้นการแสดงออกได้ ในขณะที่สภาพแวดล้อมบนพื้นที่ออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่ไร้บริบท หรือที่ Marwick and Boyd (2011) เรียกแนวคิดนี้ว่า “การพังทลายของบริบท” (context collapse) ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สื่อใหม่สามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัว กำหนดขนาดของกลุ่มผู้รับสาร และมีความเป็นเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะชุมชนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้มีเสรีในการ

เลือกใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “สารพัดสื่อ” (polymedia) (Madianou and Miller, 2013a & 2013b) ที่เสนอว่า ผู้ใช้สามารถเลือกใช้และบริโภคสื่อได้อย่างอิสระตามความต้องการหรือความพึงพอใจมากขึ้นกว่าในอดีตที่เป็นสื่อดั้งเดิม หากนำแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกการขอความช่วยเหลือ (calling for help) จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีอิสระในการเลือกใช้สื่อตามประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อวัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเหตุการณ์เช่น ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นกลางใช้ Twitter สูงสุด สำหรับการระบายออกอารมณ์ความรู้สึกเศร้าหรือทุกข์ใจผ่านการโพสต์ Tweet ของตน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ปราศจากผู้ปกครองและเป็นพื้นที่ที่ปกปิดความเป็นตัวตนได้ดีที่สุด ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้ร่วมเข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่างใช้ Instagram สูงสุด เพื่อโพสต์รูปภาพที่สะท้อนโรคซึมเศร้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการทำร้ายร่างกาย การรีวิวบจิตแพทย์ หรือการเล่าประสบการณ์การฆ่าตัวตายของตน เนื่องจากมองว่า Instagram เป็นพื้นที่ปลอดภัยและประกอบด้วยเพื่อนสนิทที่ไว้ใจเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นสูงเลือกใช้สื่อ Facebook เพื่อเอาไว้ติดต่อหรือสานสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น และไม่ค่อยพบถ้อยคำเชิงตัดพ้อหรือการแสดงออกทุกข์ใจผ่านพื้นที่ออนไลน์มากนัก อันเนื่องมาจากการสะสมทุนทางสังคมของตน เป็นต้น

### 5.2.2 วัฒนธรรมเยาวชนกับการต่อต้านผ่านการแสดงออกโรคซึมเศร้า

จากกรอบแนวคิดของวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่พิจารณาว่า วัฒนธรรมประชานิยมคือหนึ่งในพื้นที่ของการดิ้นรนและการต่อสู้กับอำนาจ ดังนั้นการต่อสู้เชิงชนชั้น (class struggling) เป็นสิ่งที่ไม่มีวันหมดไปจากสังคม Cohen (1972) หนึ่งในนักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา ได้นำสมมติฐานของทฤษฎีที่อธิบายความกดดันทางสังคมที่เกิดขึ้นกับชนชั้นบางกลุ่มของสังคม มาพัฒนาเป็นทฤษฎีวัฒนธรรมย่อย (subculture theory) โดยอธิบายว่า วัฒนธรรมย่อยเกิดจากความกดดันที่เกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งมีปัญหาจากโครงสร้างทางสังคม โดย

เฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นแรงงาน (working class) เกิดความขัดแย้งทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความสามารถและโอกาสของคนที่ต่ำกว่าชนชั้นกลาง ทำให้เกิดความรู้สึกสูญเสียสถานภาพ (status deprivation) และนำไปสู่ความผิดหวังทางสถานภาพ (status frustration) เมื่อเป็นเช่นนี้พวกเขาจึงตอบโต้ปรากฏการณ์ทางสังคมโดยการรวมตัวและสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมหลักของสังคม ดังนั้น โรคซึมเศร้าหรือการแสดงออกอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจึงไม่ใช่เรื่องของปัจเจกอีกต่อไป แต่เป็นปัญหาสะสมมาจากโครงสร้างทางสังคม ดังที่เห็นได้จากปรากฏการณ์ของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างที่ผู้วิจัยเสนอว่า เป็นกลุ่มที่มีภาวะซึมเศร้าในระยะที่รุนแรงที่สุด (ระยะที่ 4) เมื่อเทียบกับชนชั้นกลางและชนชั้นสูง โดยกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีการแสดงออกอาการซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง ชัดเจน และตรงไปตรงมามากที่สุด และมักพบรูปภาพหรือข้อความที่สะท้อนการต่อต้านทางสังคมที่เห็นได้ชัด เช่น ข้อความตัดพ้อที่ต้องทนอยู่ในสังคมไทย ความอึดอัดใจที่ต้องเรียนหนังสืออยู่ในระบบการศึกษาไทย ความผิดหวังที่ต้องเกิดมาเป็นลูกในครอบครัวปัจจุบันของตน รวมไปถึงภาพการทำร้ายร่างกายตัวเองที่รุนแรง เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้น แนวคิดในงานเขียนเรื่อง *Resistance through Rituals* ของ Hall and Jefferson (1993 & 2006) เสนอว่า กลุ่มคนชนชั้นเด็กหรือเยาวชน (youth/children) เป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้ล่างการปกครองโดยชนชั้นผู้ปกครอง (parents) เสมอ แม้จะเป็นเด็กที่มาจากชนชั้นใดก็ตาม ดังนั้นชนชั้นเยาวชนมักจะแสดงพฤติกรรมท้าทาย ต่อรอง ไปจนถึงต่อต้านค่านิยม วัฒนธรรม หรือวาทกรรมของผู้ปกครองเสมอ ดังที่เห็นได้จากตัวอย่างของผู้ร่วมวิจัยทุกชนชั้น ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นสูง ล้วนแต่มีพฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่เป็นไปตามแบบแผนของพ่อแม่หรือคนในครอบครัวเสมอ เช่น การโพสต์ข้อความตัดพ้อถึงทัศนคติการเมืองของผู้ปกครองที่ตนไม่เห็นด้วย การแต่งกายที่เปิดเผยเรือนร่าง การโพสต์ข้อความที่ประกอบด้วยถ้อยคำรุนแรง คำหยาบ หรือคำศัพท์วัยรุ่นที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือการแสดงออกกระสันนิยมทางเพศแบบ LGBTQIA+ ที่ครอบครัวหรือสายจิบบางครอบครัว

ไม่เห็นชอบ เป็นต้น ดังที่ทฤษฎีวิวัฒนาการย่อย (subcultural theories) จากสำนัก Birmingham's CCCS เสนอว่า ชนชั้นเยาวชนเป็นชนชั้นที่แตกแยกหรือไม่ลงรอยกับชนชั้นผู้ปกครองเสมอ จึงทำให้การต่อต้านสามารถเกิดขึ้นได้กับเยาวชนทุกชนชั้น ถึงแม้จะเป็นเยาวชนที่มาจากชนชั้นสูงก็ตาม ดังนั้นกลุ่มผู้ร่วมวิจักษณ์ชนชั้นสูงและกลุ่มผู้ร่วมวิจักษณ์ชนชั้นกลางบางส่วนดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบทางสังคม และมีทุนทางสังคมสูงจากการสะสมทุนตั้งแต่รุ่นผู้ปกครองมาจนถึงรุ่นของเยาวชนก็ตาม แต่ยังคงพบเจอการแสดงออกเชิงต่อต้านต่อผู้ปกครองหรือสังคมได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ร่วมวิจักษณ์ชนชั้นสูง ที่ส่วนใหญ่จะค่อนข้างยอมรับ (conform) หรือมีพฤติกรรมการแสดงออกที่สอดคล้องไปกับบรรทัดฐานผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระมัดระวังตัวในการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความอ่อนไหวเรื่องความเป็นส่วนตัวและภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นการสะสมทุน (capital) รูปแบบหนึ่งของครอบครัว แต่ผลการศึกษาวิจักษณ์ยังคงพบการแสดงออกที่แตกต่างหรือแปลกแยกไปจากทุนเดิมของครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น กรณีของนัท (ชนชั้นสูง) ที่แสดงออกซึ่งอาการเศร้าและผิดหวังจากการที่พ่อแม่ไม่ยอมรับการเป็น LGBTQIA+ ของตน และกรณีของโจอี้ (ชนชั้นสูง) ที่มีปัญหาเรื่องช่องว่างแห่งวัยระหว่างตนเองกับพ่อ จึงทำให้ต้องไปพึ่งพาสารเสพติด และนำไปสู่ปัญหาภาวะซึมเศร้าในที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการแสดงออกอารมณ์เศร้าหรือภาวะซึมเศร้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานวัยรุ่นเป็นการแสดงออกเชิงต่อต้านทางสังคมหรือวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง โดยวัยรุ่นเหล่านี้สร้างวัฒนธรรมย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการกระทำในทุกๆ วัน (everyday life) ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการกระทำเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือแสดงออกตัวตน (identity) หรือ “เอกราช” (autonomy) เท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยขจัดความรู้สึกกดดัน กดขี่ หรือโดนตีกรอบจากอุดมการณ์หรือศีลธรรมอันดีที่เป็นมาตรฐานของสังคมส่วนใหญ่ และเป็นการพยายามหาคำตอบหรือหลุดออกจากปัญหาเชิงชนชั้นทางสังคม ไม่ว่าจะ เป็นประเด็นชนชั้นด้านสังคม การศึกษา เพศ หรืออายุ เป็นต้น

### 5.2.3 ทุน สถานะ ชนชั้นทางสังคมกับโรคซึมเศร้า

ทุน สถานะ และชนชั้นทางสังคมเป็นปัญหาโครงสร้างทางสังคมที่เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของปัญหาโรคซึมเศร้า ตามที่ผู้วิจัยได้พิจารณาว่า การแสดงออกของภาวะซึมเศร้าเปรียบเสมือนการต่อต้านผ่านวัฒนธรรมย่อยรูปแบบหนึ่งของเยาวชนบนสื่อสังคมออนไลน์ นักวิชาการหลายคนเสนอว่า โรคซึมเศร้าไม่ใช่ปัญหาเชิงปัจเจกบุคคลอีกต่อไป แต่เป็นปัญหาการต่อสู้เชิงสังคม Mark Fisher (2009) นักทฤษฎีวิวัฒนาการที่ใช้แนวคิดเรื่องโลกสังคมนิยมแบบทุน (capitalist realism) เสนอแนวคิดเรื่องทุน (capital) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งชั้นทางสังคม และอาจมีอิทธิพลถึงสภาพจิตใจหรือปัญหาโรคซึมเศร้า เพราะฉะนั้น ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายประเด็นเรื่องทุน สถานะ และชนชั้นทางสังคมที่มีความสัมพันธ์และเป็นรากฐานของปัญหาโรคซึมเศร้า โดยนำผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 3 กลุ่มมาเชื่อมโยงให้เห็นภาพ

หากนำแนวคิดเรื่องทุน (capital) จากผลงาน *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* ของ Pierre Bourdieu (1979) มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงการแสดงออกของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 3 กลุ่ม อาจทำให้เข้าใจได้ว่า ทุนของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างนั้นต่ำกว่ามาตรฐานทางสังคม หรือต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับชนชั้นอื่นของสังคม ไม่ว่าจะเป็น (1) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) เช่น การขาดทรัพยากร หรือการมีรายได้ต่ำหรือไม่มั่นคง (2) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เช่น การขาดทักษะ ความรู้ ความสามารถ การคิดวิเคราะห์ หรือคุณสมบัติทางการเรียนรู้ (3) ทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) เช่น การไม่มีศักดิ์ศรี เกียรติยศ หรือชื่อเสียงที่เป็นแหล่งทรัพยากรอำนาจทางสังคม และ (4) ทุนทางสังคม (social capital) เช่น การขาดความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (trust) เครือข่าย (network) สถาบัน (institution) ซึ่งนำไปสู่การเกือกลกันซึ่งผลประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไปจนถึงการมีคุณลักษณะการแต่งกาย เสื้อผ้าที่สวมใส่ และรสนิยมหรือสุนทรียศาสตร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจากคนชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่เป็นคนส่วนใหญ่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้ร่วมวิจัยชนชั้นล่างมีทุนทั้ง 4 รูปแบบ

ที่ต่ำกว่าทั้งสองชนชั้น ทำให้พวกเขา รู้สึกด้อยค่า กดดัน หรือถูกครอบงำจาก อำนาจนิยมของชนชั้นนายทุนหรือชนชั้นผู้ปกครองนั่นเอง ซึ่งตามแนวคิดของ นักทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษาเชื่อว่า การครอบงำเหล่านี้ทำให้คนชนชั้นล่างแสดงออก พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนหรือแปลกแยกไปจากความจริงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคโลกาภิวัตน์ การแสดงออกวัฒนธรรมเยาวชนที่เกิดขึ้นในสภาพสังคม ดิจิทัลทำให้เอื้อต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยได้อย่างหลากหลาย สร้างสรรค์ และเป็นพลวัตมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพิจารณาว่า การกระทำและการแสดงออกของ ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 3 ชนชั้นอาจมีทั้งความใกล้เคียง ความแตกต่าง หรือความ ทับซ้อนกันได้ อันเนื่องมาจากความผันผวนหรือการเลื่อนชั้นทางสังคมที่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา จากแนวคิดของ Bourdieu's *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (1979) อธิบายว่า คนรุ่นเยาวชนมักได้ รับอิทธิพลหรือการส่งต่อทั้งความคิด ทักษะ ทักษะ การเรียนรู้ ความฉลาด พฤติกรรม การแสดงออก ไปจนถึงรสนิยมในการใช้ชีวิตประจำวันจากคนรุ่นผู้ปกครองเสมอ แต่ในขณะเดียวกัน คนรุ่นลูกอาจมีการขยับสถานะทางสังคม (social mobility) อันเนื่องมาจากการเลื่อนชั้นทางสังคม ไม่ว่าจะได้มาจากรายได้ การศึกษา ความรู้ และความสามารถที่สูงขึ้น ไปจนถึงการมีรสนิยมและทัศนคติที่แตกต่างไปจาก รุ่นพ่อแม่ ดังนั้นจึงทำให้คนรุ่นลูกไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ลง รอยหรือสอดคล้องกับรุ่นพ่อแม่เสมอ จากเหตุผลการขยับสถานะทางสังคมนี้ จึงทำให้การแสดงออกบางครั้งระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่างและชนชั้น กลางมีพฤติกรรมหรือทัศนคติในการแสดงออกที่ทับซ้อนหรือใกล้เคียงกัน เช่น อาจแสดงทัศนคติเชิงลบต่อสังคม แสดงออกความไม่พอใจกับการเลือกปฏิบัติจาก คนในสังคม แสดงออกอารมณ์เศร้า ความรู้สึกน้อยใจ ทุกข์ใจ ไปจนถึงแสดงออก การต่อต้านทางสังคมที่ชัดเจนที่สุด เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่โดนกดขี่และ ต้องการการขยับหรือเลื่อนชั้นทางสังคมเหมือนกัน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เข้าร่วม วิจัยชนชั้นสูงที่มักจะพอใจกับการเป็นอยู่ในชั้นทางสังคมของตนเอง และต้องการ ที่ต้องปกป้องหรือรักษาทุนและสถานะของตนไว้อย่างดี อย่างไรก็ตาม อาจมี

ผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นสูงบางจำนวนที่รู้สึกกดดันหรืออึดอัดกับการโดนกดขี่ผ่านวาทกรรมของผู้ปกครองและครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการเป็นลูกที่ดี การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือเรียนหนังสือ รวมไปถึงบรรทัดฐานและคุณค่าทางเพศแบบรักต่างเพศ (heterosexuality) เพราะฉะนั้น สิ่งเหล่านี้ก็อาจเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เด็กกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกต่อต้านบรรทัดฐานหรือคุณค่าทางสังคมดังกล่าว และกลายเป็นแสดงออกพฤติกรรมก้าวร้าว และแสดงอาการเสียใจ ทุกข์ใจ ไปจนถึงอาการซึมเศร้า ผ่านการแสดงออกในชีวิตประจำวัน ทั้งทางคำพูด สีหน้า แววตา หรือการแต่งกาย ถึงแม้ตนจะอยู่ในสถานะทางสังคมชนชั้นสูงและมีความได้เปรียบทางสังคมอยู่ก็ตาม

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

(1) จากผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อขอความช่วยเหลือ (calling for help) สำหรับผู้ป่วยที่มีอาการซึมเศร้าในระยะชั่วคราวไปจนถึงระยะปานกลาง (ระยะที่ 1-3) เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า สังคมรอบข้างควรเป็นผู้รับฟังที่ดี หากผู้ป่วยคนนั้นต้องการใครสักคนที่ช่วยเหลือ และพร้อมรับฟังปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ป่วยรู้สึกสนิทใจและไว้วางใจ เนื่องจากผู้ป่วยมีความคาดหวังให้เพื่อนออนไลน์แสดงออกถึงความห่วงใย ไม่ว่าจะมาจากการส่งข้อความหาส่วนตัว ไปจนถึงการออกไปหาเพื่อพูดคุยหรือปรับทุกข์ และนำไปสู่การพาไปรักษาที่โรงพยาบาลอย่างถูกต้องและเหมาะสม

(2) ผู้วิจัยเสนอแนะว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนอาการซึมเศร้าในระยะชั่วคราวหรือในเบื้องต้นได้เท่านั้น โดยไม่สามารถคาดการณ์บุคคลที่มีอาการที่รุนแรงมากได้ เช่น การมีความคิดฆ่าตัวตาย หรือการพยายามการทำร้ายร่างกาย อันเนื่องมาจากผู้ป่วยที่อยู่ในระยะรุนแรงมาก (ระยะที่ 4) มักมีอาการปลีกตัวออกจากสังคม และไม่รับรู้สภาพตามความเป็นจริง จึงทำให้มีแนวโน้มไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า สังคมรอบข้างควร

พิจารณาถึงอาการหรือลักษณะทางกายภาพจริงของผู้ป่วย เช่น การออกมาเจอ พบปะผู้คน การไปโรงเรียนได้ตามปกติ หรือการไปทำงานได้ตามปกติหรือไม่ ดังนั้น ผู้ปกครองหรือคนใกล้ชิดควรดูแลและสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิดถึงพฤติกรรม และการแสดงออกทางกายภาพเป็นหลักสำหรับผู้ป่วยที่อยู่ในระยะรุนแรง

(3) การสื่อสารประเด็นสุขภาพจิตของวัยรุ่นยังควรมุ่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคซึมเศร้ามากกว่าการสร้าง “วาทกรรมโรคจิต โรคสำออย หรือ โรคเรียกร้องความสนใจ” ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต มหาวิทยาลัย และสื่อมวลชน ควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ประเด็นเรื่องโรคซึมเศร้าดังกล่าว เพื่อให้สังคมมีความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การบริหารจัดการในเชิงนโยบายต่อไป เช่น การคัดกรองผู้ป่วยใหม่ให้แม่นยำมากขึ้นผ่านระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือการให้ช่องทางการปรึกษาแบบตัวผ่านระบบออนไลน์ และลดขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อน

(4) จากบทอภิปรายของงานวิจัยที่เสนอว่า โรคซึมเศร้าไม่ใช่ปัญหาที่มาจากปัจเจกเสมอไป แต่เป็นปัญหาที่มีรากฐานมาจากโครงสร้างทางสังคม เช่น การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียม การโดนกดขี่ของคนแรงงาน หรือการโดนเอาเปรียบของพนักงานเงินเดือนจากนายทุน ดังนั้น ผู้วางนโยบายของรัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรวางแผนเชิงโครงการในระยะยาว เช่น นโยบายเชิงเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมการมีครอบครัว และเลี้ยงบุตร เป็นต้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

## 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ “ผู้ป่วย” หรือ “วัยรุ่นที่มีอาการซึมเศร้า” ซึ่งทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกอาการเศร้าต่างๆ ดังนั้นหากมีการศึกษาในส่วนของ

“ผู้ดูแล” หรือ “ผู้ปกครอง” อาจทำให้เข้าใจในปัญหาเชิงลึกและรอบด้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชนชั้นล่างที่มักมีปัญหาความสัมพันธ์ครอบครัว การไปสัมภาษณ์ผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอาจทำให้เข้าใจถึงรากฐานของปัญหาได้มากขึ้น อาทิ ปัญหาเชิงเศรษฐกิจ การขาดความพร้อมในการเลี้ยงบุตร หรือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยโรคซึมเศร้า เป็นต้น

(2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ในระดับดี และมีคุณลักษณะการอยู่อาศัยที่ใกล้เคียงกัน การวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจเน้นการศึกษาไปที่ผู้ป่วยที่มีระดับเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ อาทิ กลุ่มผู้ป่วยที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ไม่ได้รับการศึกษา มีรายได้น้อยมาก หรือขาดแคลนทรัพยากรในการดำรงชีวิตต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาสู่ปัญหาโรคซึมเศร้าได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาเชิงโครงสร้างให้รอบด้านมากขึ้น และสามารถนำมาวางแผนนโยบายเชิงโครงสร้างได้ในระยะยาว

(3) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ร่วมวิจัย โดยไม่มีการร้องขอ “การเพิ่มเพื่อน” กับผู้ร่วมวิจัย จึงทำให้มีการจำกัดในการเข้าถึงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลทำให้ได้ข้อมูลเชิงตัวเลข รูปภาพ หรือข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อนุญาตในการเข้าถึงบัญชีส่วนตัวสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเลือกบัญชีที่มีการตั้งค่าสาธารณะ (public) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและหลากหลายมิติในการนำมาวิเคราะห์มากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมสุขภาพจิต (2557), *แนวทางการดูแลผู้ป่วยโรคซึมเศร้าระดับจังหวัด*, กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- ปริญนันท์ สละสวัสดิ์ และคณะ (2559), "ปัจจัยทำนายภาวะซึมเศร้าของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา", *วารสารสถาบันจิตเวชศาสตร์ สมเด็จเจ้าพระยา*, 10(2): 50.
- ผดณินทร ธีรานนท์ และคณะ (2562), "ภาพรวมการศึกษาบทบาทของตัวบ่งชี้ทางภาษาในการประเมินภาวะซึมเศร้าในประเทศไทย", *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 19(2): 55-73.
- ศิริณา ศรีธาทพิสิฐ และทินกร วงศ์ปการันย์ (2560), "ชนิดของการไม่หลับและผลของการนอนไม่หลับต่อการรักษาผู้ป่วยโรคซึมเศร้า", *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 62(1): 47-58.
- สุธินี เหล่าไทย และนวนลฉวี สุริยันต์ (2559), *ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับภาวะซึมเศร้าและปัญหาสุขภาพจิตในนิสิตระดับปริญญาตรี*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภัสนันท์ พงษ์พนัส (2563), *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลยุทธ์การสื่อสารบนสังคมออนไลน์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Armitage, J. (1999), "Resisting the Neoliberal Discourse of Technology", *Ctheory*, 68: 87-100.
- Aydm, B. and San, S. (2011), "Internet Addiction among Adolescents: The Role of Self-Esteem", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15: 3500-3505.
- Balsamo, A. (1996), *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*, Durham: Duke University Press.
- Başaran Ince, G. (2014), "Digital Culture, New Media and The Transformation of Collective Memory", *Iletisim*, 21: 9-29.
- Beck, A. (1972), "Measuring Depression: The Depression Inventory", *Recent Advances in the Psychobiology of the Depressive Illnesses*, 299-302.
- Beck, A. et al. (1979), "Assessment of Suicidal Intention: The Scale for Suicide Ideation", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47(2): 343.
- Bell, D. (2006), *An Introduction to Cybercultures*, London: Routledge.
- Bennett, A. (2011), "The Post-Subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On", *Journal of Youth Studies*, 14(5): 493-506.

- Bibring, E. (1953), "The Mechanism of Depression", in Greenacre, P. (ed.), *Affective Disorders: Psychoanalytic Contributions to Their Study*, Madison: International Universities Press.
- Boonmongkon, P. et al. (2013), "'She Met Her (Boy)friend Online': Negotiating Gender Identity and Sexuality among Young Thai Women in Online Space", *Culture, Health & Sexuality*, 15(10): 1162-1174.
- Bourdieu, P. (1979), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Sage.
- boyd, D. and Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Brook, J. and Boal, I. (1995), *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*, California: City Lights Books.
- Caronia, A. (2015), *The Cyborg: A Treatise on the Artificial Man*, Lsüneburg: Meson Press.
- Carter, D. (2005), "Living in Virtual Communities: An Ethnography of Human Relationships in Cyberspace", *Information, Community & Society*, 8(2): 148-167.
- Cohen, P. (1972), "Subcultural Conflict and Working-Class Community", in Hall, S. et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
- Connor, S. (1992), *Aesthetics, Pleasure and Value: The Politics of Pleasure: Aesthetics and Cultural Theory*, Berkshire: Open University Press.
- Cubitt, S. (1998). Digital aesthetics. *Digital Aesthetics*, 1-192.
- Cutler, C. (2006), *Subcultures and Counter Cultures*, New York: Stony Brook University.
- de Certeau, M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- \_\_\_\_\_. (2010), "Walking in the City", in Szeman, I. and Kaposy, T. (eds.), *Cultural Theory: An Anthology*, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- \_\_\_\_\_. (2021), "Spatial Practices: Walking in the City", in Mitrašinović, M. and Mehta, V. (eds.), *Public Space Reader*, London: Routledge.
- de Choudhury, M. et al. (2013), "Predicting Depression via Social Media", *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1): 128-137.
- Donnelly, E. and Kuss, D. (2016), "Depression among Users of Social Networking Sites (SNSs): The Role of SNS Addiction and Increased Usage", *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2): 107.
- Dovey, J. (1996), *Fractal Dreams: New Media in Social Context*, London: Lawrence & Wishart.
- Downey, J. and McGuigan, J. (1999), *Technocities: The Culture and Political Economy of the Digital Revolution*, New York: Sage.

- Farrelly, N. (2016), "Being Thai: A Narrow Identity in a Wide World", *Southeast Asian Affairs*, 1: 331-343.
- Feenberg, A. (2005), "Critical Theory of Technology: An Overview", *Tailoring Biotechnologies*, 1(1): 47-64.
- Fisher, M. (2009), *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Hampshire: John Hunt Publishing.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Scotland: Doubleday.
- Hakken, D. (2002), *Cyborgs@ Cyberspace?: An Ethnographer Looks to the Future*, London: Routledge.
- Hall, S. (1983), "Cultural Studies", *Cultural Studies 1983*, Durham: Duke University Press.
- Hall, S. and Jefferson, T. (1993), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Vol. 7)*, London: Psychology Press.
- \_\_\_\_\_. (2006), "Introduction: Once More Around", *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War England*, London: Routledge.
- Harrison, B. (2002), "Seeing Health and Illness Worlds—Using Visual Methodologies in a Sociology of Health and Illness: A Methodological Review", *Sociology of Health & Illness* 24(6): 856-872.
- Helmreich, S. (1998), *Silicon Second Nature: Culturing Artificial Life in a Digital World, Updated with a New Preface*, Californial: University of California Press.
- Hine, C. (2000), "The Virtual Objects of Ethnography", *Virtual Ethnography*, New York: Sage.
- \_\_\_\_\_. (2008), "Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances", *The Sage Handbook of Online Research Methods*, New York: Sage.
- Hinton, S. and Hjorth, L. (2019), *Understanding Social Media*, New York: Sage.
- Hodkinson, P. (2002), *Goth: Identity, Style and Subculture*, Oxford: Berg Publishers.
- Hong, F. et al. (2014), "Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students", *Telematics and Informatics*, 31(4):597-606.
- Horst, H. and Miller, D. (2020), *Digital Anthropology*, London: Routledge.
- Huang, K. et al. (2006), "Natural Color Image Enhancement and Evaluation Algorithm Based on Human Visual System", *Computer Vision and Image Understanding*, 103(1).
- Ito, M. et al. (2009), *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*, Massachusetts: MIT Press.
- Jellinek, M. and Snyder, J. (1998), "Depression and Suicide in Children and Adolescents", *Pediatrics in Review*, 19(8): 255-264.

- Jenkins, H. (1988), "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching", *Critical Studies in Media Communication*, 5(2): 85-107.
- Jenkins, H. and Ito, M. (2015), *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. et al. (2013), *Spreadable Media*, New York: New York University Press.
- Joel, G. (2011), "Queer Simulation: The Practice, Performance and Pleasure of Cosplay", *Continuum*, 25(4): 583-593.
- Katz, E. et al. (1973), "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523.
- Katz, J. and Rice, R. (2002), *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*, Massachusetts: MIT Press.
- Keles, B. et al. (2020), "A Systematic Review: The Influence of Social Media on Depression, Anxiety and Psychological Distress in Adolescents", *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1): 79-93.
- Kroker, A. and Kroker, M. (1997), *Digital Delirium*, London: Palgrave Macmillan.
- Lupton, D. (1994), "Panic Computing: The Viral Metaphor and Computer Technology", *Cultural Studies*, 8(3): 556-568.
- MacKenzie, D. and Wajcman, J. (1999), *The Social Shaping of Technology*, Berkshire: Open University Press.
- Madianou, M. and Miller, D. (2013a), "Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication", *International Journal of Cultural Studies*, 16(2): 169-187.
- \_\_\_\_\_. (2013b), *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, London: Routledge.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011), "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience", *New Media & Society*, 13(1): 114-133.
- Miller, D. and Slater, D. (2020), *The Internet: An Ethnographic Approach*, London: Routledge.
- Miller, D. et al. (2016), *How the World Changed Social Media*, London: UCL Press.
- Morozov, E. (2011), *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*, London: Penguin.
- Morrison, C. and Gore, H. (2010), "The Relationship between Excessive Internet Use and Depression: A Questionnaire-based Study of 1,319 Young People and Adults", *Psychopathology*, 43(2): 121-126.
- Mossberger, K. et al. (2003), *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*, Washington: Georgetown University Press.
- Muggleton, D. (2000), *Inside Subculture*, New York: Berg Publishers.

- Norris, P. (2002), "The Bridging and Bonding Role of Online Communities", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3): 3-13.
- Pink, S. et al. (2015), *Digital Ethnography: Principles and Practice*, New York: Sage.
- Pornsakulvanich, V. (2020), "Personality Traits and Demographics Influencing Social Networking Site Addiction", *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(1): 1-17.
- Pötzsch, H. (2016), "Materialist Perspectives on Digital Technologies", *Nordicom Review*, 37(1): 119-132.
- Ragnedda, M. and Muschert, G. (2017), *Theorizing Digital Divides*, London: Routledge.
- Reece, A. and Danforth, C. (2017), "Instagram Photos Reveal Predictive Markers of Depression", *EPJ Data Science*, 6.
- Rodriguez, F. and Piepza-Samarasinha, L. (2019), *Pleasure Activism: The Politics of Feeling Good*, California: AK Press.
- Samoh, N. et al. (2019), "'It's an Ordinary Matter': Perceptions of Cyberbullying in Thai Youth Culture", *Journal of Youth Studies*, 22(2): 240-255.
- Samra, A. et al. (2022), "Social Comparisons: A Potential Mechanism Linking Problematic Social Media Use with Depression", *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2): 607-614.
- Shields, R. and Shields, R. (1996), *Cultures of the Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, New York: Sage
- Shildrick, T. and MacDonald, R. (2006), "In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions", *Journal of Youth Studies*, 9(2): 125-140.
- Skowron, M. et al. (2016), "Fusing Social Media Cues: Personality Prediction from Twitter and Instagram", Proceedings of the 25<sup>th</sup> International Conference Companion on World Wide Web.
- Stefanis, N. et al. (2002), "Evidence that Three Dimensions of Psychosis Have a Distribution in the General Population", *Psychological Medicine*, 32(2): 347-358.
- Suchman, L. (2007), *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkle, S. (2017), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books.
- Val Gillies et al. (2005), "Painting Pictures of Embodied Experience: The Use of Nonverbal Data Production for the Study of Embodiment", *Qualitative Research in Psychology* 2(3): 199-212.

- Valle, F. (2020), "Turning Fear into Pleasure: Feminist Resistance against Online Violence in the Global South", *Feminist Media Studies*, 21(4): 1-18.
- Videbeck, S. (2001), "Therapeutic Communications", *Psychiatric Mental Health Nursing*, Philadelphia: Lippincott.
- Wilson, S. and Peterson, L. (2002), "The Anthropology of Online Communities", *Annual Review of Anthropology*, 31(1): 449-467.
- Witte, J. and Mannon, S. (2010), *The Internet and Social Inequalities*, London: Routledge.
- Wongkoblap, A. et al. (2019), "Modeling Depression Symptoms from Social Network Data through Multiple Instance Learning", AMIA Summits on Translational Science Proceedings 2019.
- Zuo, A. (2014), *Measuring Up: Social Comparisons on Facebook and Contributions to Self-Esteem and Mental Health*, unpublished MSc thesis in Psychology, University of Michigan.

## สื่อออนไลน์

- ธรรณินทร์ กองสุข และคณะ (2551), "การประเมินผลการเฝ้าระวังโรคซึมเศร้าในประชาชนทั่วไป และกลุ่มเสี่ยง", กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://dmh.go.th/abstract/details.asp?id=1595>
- ศูนย์โรคซึมเศร้าไทย กรมสุขภาพจิต (2565), *เปิดสถิติโรคซึมเศร้ากับสังคมไทย ภัยเงียบทางอารมณ์ของคนยุคใหม่*, สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31459>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2566), *ภาวะสังคมไทย 2565 บัญชีชี้มเศร้าพุ่งสูง แนวโน้มวัยรุ่น-วัยทำงานฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้น*, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2566, จาก <https://www.hfocus.org/content/2023/03/27358>
- Conrad, B. (2015), "Why Are Video Games Addictive", retrieved 8 September 2022 from [http://www.techaddiction.ca/why\\_are\\_video\\_games\\_addictive.html](http://www.techaddiction.ca/why_are_video_games_addictive.html)
- Lowphansirikul, L. et al. (2021), "Wangchanberta: Pretraining Transformer-based Thai Language Models", retrieved 8 September 2022 from arXiv preprint arXiv:2101.09635.
- World Health Organization (2011), Mental Health Atlas, retrieved 8 September 2022 from <https://www.who.int/publications/i/item/9799241564359>

# การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นนักสื่อสารสุขภาพด้วย กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

สาวิตรี พรหมสิทธิ์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นนักสื่อสารสุขภาพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 และ (2) ค้นหาองค์ความรู้ในการพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) และการจัดเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในบริบทปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) จากนักศึกษาโปรแกรมวิชานิตศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) ชั้นปีที่ 3 ที่เรียนวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564

ผลการดำเนินโครงการพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ นักศึกษาสามารถพัฒนาสื่อรณรงค์จากรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ สื่ออินโฟกราฟิก และสื่อแผ่นพับ และสามารถพัฒนาสื่อรณรงค์จากรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ได้แก่ สื่ออินโฟกราฟิก ในด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า นักศึกษามีความเข้าใจและ

---

<sup>\*</sup> วันที่รับบทความ 10 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 12 มกราคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 22 มกราคม 2566

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำแขนงวิชาดิจิทัลมัลติมีเดีย โปรแกรมวิชานิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สามารถพัฒนาสื่อโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การทำความเข้าใจ (2) การสร้างสรรค์ความคิด (3) และการทดสอบ ด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาเยาวชน พบว่า สมรรถนะที่สำคัญต่อการสร้างนักสื่อสารสุขภาพเพื่อชุมชน ประกอบด้วย (1) ความรู้ (2) ทักษะ และ (3) ทักษะคติ

**คำสำคัญ:** นักสื่อสารสุขภาพ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เยาวชน

# The Youth Development to Be Health Communicators through Design Thinking Process

Sawitree Promsit<sup>2</sup>

## Abstract

The objectives of this study were to (1) develop media campaign preventing the Covid-19 and (2) explore body of knowledge of health communicators development in the context of Covid-19 pandemic problems among Ethnic Group in Chiang Rai. This study was qualitative research, and collected data by using participatory action research (PAR) and design thinking process. The study concentrated on the third-year students in Digital Multimedia program studying in DM2203 Publication Production in Digital Age subject (Semester 2/2564) and DM3404 Infographic Production subject (Semester 3/2564).

The result found that the students were able to create media campaign from DM2203 Publication Production in Digital Age subject in 3 types: posters, infographics and brochures. Infographic media were also generated by the students from DM3404 Infographic production subject. In addition, the outcome of this project illustrated that most students understand and were able to create media campaign through design thinking process in 3 steps: understanding, developing and test. The study also found that the important competencies for being health communicators consisted of (1) knowledge, (2) skills and (3) attitude.

**Keywords:** health communicators, design thinking, youth

---

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

## 1. บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นกลุ่มอาการโรคติดเชื้อทางเดินระบบหายใจ ที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ที่มีการค้นพบในปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) โดยมีการรายงานครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน เมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health of International Concern: PHEIC) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนามานานกว่า 1 ปี 9 เดือน ทำให้ทั่วทั้งโลกพบผู้ติดเชื้อ Covid-19 สะสมแล้วกว่า 234 ล้านรายทั่วโลก ยอดผู้เสียชีวิตสูงกว่า 4.8 ล้านราย อัตราเสียชีวิตอยู่ที่ราว 2.1% สำหรับในประเทศไทยพบผู้ป่วยรายใหม่เพิ่ม 9,930 ราย เสียชีวิตเพิ่ม 97 ราย ทำให้ยอดผู้ป่วยสะสมอยู่ที่ 1,647,362 ราย และเสียชีวิตสะสม 17,111 ราย (สถานการณ์โควิดในไทย [4 ตุลาคม 2564], 2564) ทั้งนี้ นับตั้งแต่การแพร่ระบาด Covid-19 ในประเทศไทยเป็นต้นมามีจำนวนผู้ติดเชื้อแล้วทั้งสิ้นกว่า 16 ล้านราย

จากวิกฤตการณ์ทางสุขภาพ (health crisis) ดังกล่าว ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากทั้งทางด้านสุขภาพ ระบบบริการทางด้านสาธารณสุข ระบบการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐ จึงได้ออกมาตรการและแนวทางในการควบคุมการแพร่กระจายโรค Covid-19 อย่างต่อเนื่อง อาทิ มาตรการการล็อกดาวน์ประเทศและจังหวัดที่มีความเสี่ยงสูง การรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นแนวทางการป้องกัน และลดการติดเชื้อทุกช่องทางการสื่อสาร ไปจนถึงการเร่งจัดหาวัคซีนให้กับประชาชน ภายใต้วิกฤตด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้นนี้ ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสามารถช่วยลดการระบาดของโรคและช่วยย่นระยะเวลาการระบาดให้สั้นลงได้ (Sun et al., 2011 อ้างถึงใน พนมคลี ฉายา, 2561) จึงกล่าวได้ว่า เมื่อเกิดวิกฤตด้านโรคภัยเช่นนี้ การสื่อสารยิ่งทวีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเตรียม

รับมือ ป้องกัน ควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรค ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคระบาดใหม่นี้ เพื่อลดความตื่นตระหนกของคนในสังคมให้เร็วที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ร่วมกับการใช้ช่องทางสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ตลอดจนการใช้สื่อบุคคลผ่านบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข แต่ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นชุดข้อมูลที่มาจากรัฐเท่านั้น กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะทิศทางทางไหลแบบทางเดียว (one-way) จากเมืองหลวงส่วนกลางไปสู่ชนบทรอบนอก หรือไหลจากบนลงล่าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 อ้างถึงใน สุนันทา แยมทัฬห, 2555) ทำให้การนำเสนอข่าวสารมีแนวโน้มที่จะมองปัญหาเพียงด้านเดียว (สุนันทา แยมทัฬห, 2555) การสื่อสารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 จึงไม่สามารถนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและการปฏิบัติจริงได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทั้งประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรกลุ่มเปราะบาง

บทความจาก Amnesty International Thailand ระบุว่า ปัญหาที่กลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง บุคคลไร้รัฐ ไร้สัญชาติ ต้องเผชิญในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เนื่องจากคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ส่งผลให้มีความยากลำบากในการติดต่อขอความช่วยเหลือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโรคระบาด มาตรการการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อ อุปกรณ์ป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ และการเข้าถึงการฉีดวัคซีนที่ปลอดภัยและเป็นธรรม ขณะที่ผู้หญิงที่ออกไปรับบริการด้านสุขภาพทางเพศหรืออนามัยเจริญพันธุ์มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อมากกว่าปกติ นอกจากนี้ กำแพงทางภาษายังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยีต่างๆ และการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับโรคระบาด นำไปสู่ความตระหนกและหวาดกลัว (โควิด-19 กับกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในประเทศไทย, 2564)

สุนันทา แยมทัฬ (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารโรคภัยอุบัติใหม่ ณ ชายแดน: กรณีศึกษาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกของสื่อบริเวณชายแดนไทย-ลาว พบว่า การสื่อสารโรคไข้หวัดนกจำเป็นต้องพิจารณา “ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์” ของกลุ่มผู้รับสารในพื้นที่ ที่จะสื่อสารโดยผู้ผลิตสื่อในกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อรัฐ ท้องถิ่น สื่อบุคคล ต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจ และใส่ใจในความละเอียดอ่อนทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชน ขณะที่ ภัทรา บุรารักษ์ (2561) กล่าวถึงการใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มพลังให้กับคนด้อยโอกาสว่า ควรเริ่มจากการสำรวจข้อมูลปัญหาและความต้องการของกลุ่มคนด้อยโอกาสก่อนนำไปสู่การออกแบบการใช้การสื่อสารต่อไป

นอกจากประเด็นการสื่อสารที่พึ่งพาข้อมูลจากภาครัฐเป็นหลัก อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การสื่อสารโรค Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ขาดประสิทธิภาพก็คือ สื่อท้องถิ่นและบุคลากรสาธารณสุขในพื้นที่เองก็ขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะการสื่อสารด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ (2551) กล่าวว่า ผู้ทำงานสื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านสุขภาพ การนำเสนอเรื่องราวด้านสุขภาพเป็นลักษณะตั้งรับ กล่าวคือ เมื่อมีข้อมูลมาให้จึงนำเสนอ ไม่สามารถปฏิบัติงานเชิงรุกในลักษณะของการเป็นผู้ตั้งประเด็นและติดตามข้อมูลมาเสนอได้ ขวัญชีวัน บัวแดง และคณะ (2552) ระบุว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มแรงงานไทใหญ่ อาทิ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความรู้ด้านสาธารณสุข แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมแรงงานข้ามชาติ และขาดเทคนิคในการสื่อสาร ขณะที่นักสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เน้นเรื่องการเมืองหรือการรณรงค์ด้านประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน แต่มีความรู้และมุมมองเรื่องสุขภาพที่จำกัดด้วยเช่นกัน

จากประเด็นปัญหาการสื่อสารสุขภาพและโรคระบาดในกลุ่มชาติพันธุ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของการสร้างนักสื่อสารสุขภาพที่มีความรู้และทักษะในการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อชุมชน มีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารสุขภาพโดยคำนึงถึงคนในท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง เข้าใจความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมที่จะส่งผลต่อแนวทางการผลิตสื่อรณรงค์ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสุขภาพจาก  
ในชุมชนแล้วเลือกมานำเสนอได้อย่างเหมาะสม

ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง *การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็น  
นักสื่อสารสุขภาพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ* โดยมีวัตถุประสงค์ฝึกปฏิบัติ  
นักศึกษาชั้นปีที่ 3 โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) เพื่อพัฒนาสื่อ  
รณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ และเพื่อค้นหาองค์  
ความรู้ในการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพชุมชนผ่านกระบวนการจัดการเรียนการ  
สอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการ  
ศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่  
3/2564 โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการคิดเชิงออกแบบ (design thinking)  
ซึ่งเป็นแนวคิดการแก้ปัญหาโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง มาเป็นกรอบในการศึกษา  
เพื่อพัฒนานักศึกษาในการฝึกปฏิบัติพัฒนาสื่อรณรงค์สุขภาพเพื่อชุมชน และ  
ผลจากการฝึกปฏิบัติจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนานักสื่อสาร  
รณรงค์ด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 ในกลุ่มคน  
ชาติพันธุ์จากกระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม

2.2 เพื่อค้นหาองค์ความรู้ในการสร้างเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพเพื่อ  
ชุมชนจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม

## 3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

กาญจนา แก้วเทพ (2556) กล่าวว่า งานวิจัยสื่อสารสุขภาพที่ใช้ทฤษฎี  
การแสวงหาข่าวสาร ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการระบุความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทาง  
ร่างกาย ทางจิตใจ ทางสังคมของผู้แสวงหา (information seeker) จากนั้น  
ก็จะระบุประเภทของเนื้อหา (type of message) ที่สามารถจะมาตอบสนอง

ได้ ตามด้วยช่องทางการสื่อสาร/สื่อประเภทต่างๆ ที่ผู้แสวงหาคาดหวังว่าจะมี เนื้อหานั้นบรรจุอยู่ (channel/media) สำหรับทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษามหาวิทยาลัย การสื่อสารสุขภาพ กาญจน ก้าวเทพ (2556) ยังได้ระบุว่า คุณลักษณะ ของวัฒนธรรมคือ “ลักษณะเฉพาะตัว/เฉพาะถิ่น” (localized) คนในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ แต่ละชนชาติ มีลักษณะเฉพาะของเรื่องสุขภาพและการสื่อสารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ผู้ศึกษาก็ต้องแสวงหาทั้ง “ลักษณะร่วม/ลักษณะทั่วไป” (universal/common) และต้องค้นคว้ากลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น (localized campaign) ซึ่งสามารถทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ (1) เน้นความต้องการของชุมชน (2) เน้นต้นทุนและภูมิปัญญาของชุมชน และ (3) เน้นอัตลักษณ์/ศักดิ์ศรี/ความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละชุมชน ด้าน ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ (2551) ได้ระบุถึงแนวทางการสื่อสารสุขภาพว่า ควรมุ่งเน้นแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ หลักการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) การสื่อสารแบบให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม (community participation in communication) และความสำคัญของข้อมูลและแหล่งข้อมูลท้องถิ่น (local content/resource) ซึ่งแนวคิดทั้ง 3 ประการนี้จะเป็นฐานสำคัญให้นักสื่อสารสุขภาพจะใช้ “คนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง” ในการปฏิบัติงาน และเป็นการทำให้นักสื่อสารสุขภาพเห็นความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนส่วนกลาง และสื่อมวลชนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพที่มุ่งเน้น (1) การสื่อสารแบบสองทาง (2) การยึดคนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง และ (3) การนำแหล่งข้อมูล/ต้นทุน/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นโจทย์และเงื่อนไขในการฝึกปฏิบัตินักศึกษา เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในการศึกษาครั้งนี้

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักสื่อสารสุขภาพ

สรรพพร วิรัตน์โกศล และคณะ (2564) กล่าวถึงองค์ประกอบสมรรถนะที่พึงประสงค์ (McClelland, 1973) ของนักสื่อสารสุขภาพว่า ประกอบด้วย 3 สมรรถนะ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ กล่าวคือ (1) ต้องมีความรู้ ความ

สามารถคิดวิเคราะห์เชิงลึก (2) ต้องมีทักษะการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การใช้สื่อและเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และ (3) ต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน โดยแนวทางการสร้างนักสื่อสารสุขภาพ สามารถทำได้ตั้งแต่การอบรมระยะสั้น 1 วัน จนถึง 3-6 เดือน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ที่มุ่งเน้นประเด็น (1) ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหาการสื่อสารสุขภาพ บทบาทและอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่อสารสุขภาพ (2) ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ อาทิ การสื่อสารในงานสุขภาพ การรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เกี่ยวกับโรคและการดูแลรักษาในสังคมไทย (3) กลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารสุขภาพ เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารในภาวะเสี่ยง การวางแผนสื่อเชิงบูรณาการเพื่อการสื่อสารสุขภาพ และ (4) ทักษะการผลิตสื่อ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับหลักการและการฝึกทักษะการรายงานข่าวสุขภาพ การออกแบบและผลิตสื่อ การเขียนเพื่อสื่อมวลชน ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องสมรรถนะการเป็นนักสื่อสารด้านสุขภาพและแนวทางการสื่อสารสุขภาพ มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรม วิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ในการพัฒนานักศึกษาในโครงการนี้

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ

**ด้านสื่อ** แหล่งข้อมูลสุขภาพที่ผู้ป่วยจะใช้มาจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่สำคัญ 3 แหล่ง ได้แก่ การสื่อสารกับบุคลากรในระบบสาธารณสุข เช่น แพทย์ การสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน รวมทั้งอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ (Sentell et al., 2013; Ishikawa et al., 2016 อ้างถึงใน พนม คลีณาญา, 2561) ขณะที่ผลการศึกษาของ พนม คลีณาญา (2561) ระบุว่า การเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ของประชาชนพบว่า มีการเข้าถึงผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล ได้แก่ อสม. แกนนำสุขภาพครอบครัว (กสค.) เพื่อนบ้าน อาสาสมัครต่างตำบล สื่อรณรงค์เฉพาะกิจ สื่อท้องถิ่น สื่อชุมชน และสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โทรทัศน์คือสื่อที่เปิดรับด้วยความถี่ระดับบ่อยๆ และสื่อที่เปิดรับระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อน

แพทย์ พยาบาล อสม. เคเบิลทีวี โรงพยาบาล วิทยุชุมชน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ทั่วไป เว็บไซต์สุขภาพทั่วไป บ่ายไฉนดิ แพนพับ หอกระจายข่าว ด้านงานวิจัยของ ภัทรา บุรารักษ์ (2561) ระบุว่า กลุ่มคนที่มี การศึกษาน้อย และมีครอบครัวตั้งแต่วัยรุ่นอาศัยในหมู่บ้าน มักไม่สนใจหรือ พยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ส่วนกลุ่มคนที่แทบไม่มื การแสวงหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิทธิตามกฎหมายมากที่สุดคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ อยู่ติดกับบ้านเพราะไม่สามารถพูด/เขียนภาษาไทยได้ เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาข้อมูล ข่าวสารที่มาจากกลุ่มญาติพี่น้องหรือลูกหลานมากที่สุด ส่วนกลุ่มเยาวชนที่อายุ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงกำลังจะเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มักเป็นฝ่ายรุกใน การแสวงหาข้อมูลมากขึ้น โดยเริ่มแสวงหาจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์หรือ ใช้ช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ (Women Stateless People 28 Years Old, 2016 อ้างถึงใน ภัทรา บุรารักษ์, 2561)

**ด้านเนื้อหา** สุนันทา แยมทัฬ (2555) ระบุถึงแนวทางการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารตามหลักการสื่อสารโรคระบาด โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ แพร่ระบาดของโรค 4 ประการ ดังนี้ (1) Timeliness and Consistency การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ให้กับผู้สื่อสารของทุกแนว พรหมแดน (2) Openness การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส ชัดเจน ไม่ปิดข่าว เปิดโอกาสให้คนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สื่อสารให้สามารถติดต่อสอบถาม ได้โดยตรงจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (3) Acknowledge Emotion การให้ความสำคัญ กับความรู้สึกของชุมชนเกี่ยวกับโรคระบาดนั้นๆ เพื่อประเมินแนวทางในการให้ ข้อมูลที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับสถานการณ์ต่างๆ และ (4) Two-Way Communication ควรเปิดโอกาสให้มีการส่งผ่านข้อมูลของชุมชนหรือคนที่ได้รับผล กระทบให้รอบด้านและครบถ้วน พนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับ โรคติดต่ออุบัติใหม่ควรมีการรอบข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่การลดอุปสรรคทางการ สื่อสารและใช้การสื่อสารเพื่อการป้องกันการระบาด ซึ่งกรอบเนื้อหาที่ต้องนำ เสนอควรประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับโรค วิธีการป้องกันและการปฏิบัติตัวในการ ป้องกันการติดเชื้อและการแพร่กระจายเชื้อ ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับโรค มาตรการป้องกันและควบคุมของรัฐ ความรุนแรงของโรค ความรุนแรงของการ

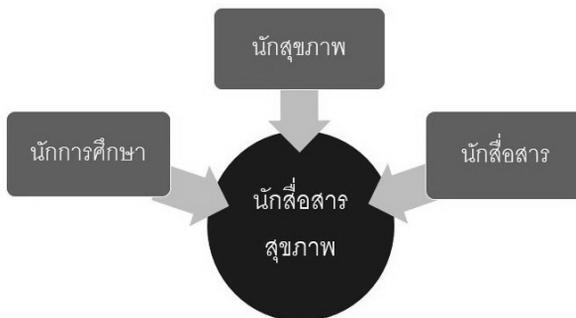
แพร่ระบาด พื้นที่ จำนวนผู้ติดเชื้อ ความเสี่ยง โอกาสการติดเชื้อ วิธีการติดเชื้อ  
อันตรายที่จะเกิดขึ้นหากติดเชื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม สื่อรณรงค์ด้านสุขภาพเพื่อชุมชน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์) สื่อรณรงค์เฉพาะกิจ และ สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับ รายวิชาเรียนของนักศึกษาและการนำไปใช้ของชุมชน ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ สื่อ อินโฟกราฟิก และสื่อแผนพับ ในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล และ สื่ออินโฟกราฟิก ในรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน (รสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (พ.ศ. 2546-2551) ระบุว่า การสร้างนักสื่อสาร สุขภาพ (นสส.) ต้องประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องจาก 3 ภาคส่วน ดังนี้ (1) ส่วนนักการศึกษา ได้แก่ ครู อาจารย์ สุขศึกษา สาธารณสุขศาสตร์ การ สื่อสาร ฯลฯ (2) ส่วนนักสุขภาพ ได้แก่ บุคลากรสาธารณสุข นักธุรกิจสุขภาพ บุคคลในประชาสังคมสุขภาพ ฯลฯ และ (3) ส่วนนักสื่อสาร ได้แก่ นักข่าว นักเขียน นักจัดรายการ นักรณรงค์ ฯลฯ (การสื่อสารสุขภาพ, 2550)

ภาพที่ 1 การสร้างนักสื่อสารสุขภาพ



ที่มา: การสื่อสารสุขภาพ (2550)

กรรณิการ์ เฟื่องปรางค์ (2548, อ้างถึงใน พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์, 2556) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมคือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” (2) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการวิทยุ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นต้น และ (3) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรสื่อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำมากำหนดกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) นักศึกษาโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เรียนในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564 มีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อรณรงค์จากกระบวนการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) มีบทบาทเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต คือ การเป็นแหล่งข้อมูล/แหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะและประเมินผลสื่อรณรงค์ ได้แก่ (1) ตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) (2) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (3) นักวิชาการด้านศิลปะและการออกแบบ (4) นักวิชาการด้านสาธารณสุข และ (5) นักวิชาชีพสื่อมวลชน

### 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์ (2560) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติและการเรียนรู้จากการทดลอง ไมเคิล ลูร์ริก และคณะ (2563) ระบุว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบโดยพื้นฐานจะมีการกำหนดปัญหาในตอนต้น และวิธีการแก้ปัญหาในตอนท้าย และวิธีแก้ปัญหาจะ

เกิดขึ้นจากกระบวนการทำซ้ำๆ สิ่งที่มีแนวโน้มจะถูกเลือกโดยคำนึงถึงมนุษย์ ดังนั้น การคิดเชิงออกแบบจึงมักถูกเรียกว่า การออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ กระบวนการทำงานของแนวคิดเชิงออกแบบประกอบด้วยเป็น 3 ช่วง คือ (1) การสร้างความเข้าใจ (understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (define) (2) การสร้างสรรค์ (create) ได้แก่ การสร้างแนวคิด (ideate) และ (3) การทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด (deliver) ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (prototype) และการทดสอบ (test) จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3304 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564

#### **4. ขอบเขตของการวิจัย**

##### **4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 และพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพ โดยใช้บริบทปัญหาการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย มาเป็นแนวทางในการฝึกปฏิบัตินักศึกษาโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) ชั้นปีที่ 3 ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) และการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564

##### **4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา**

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักศึกษาโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เรียนในรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564 โดยนักศึกษา

จะเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย และนำไปสู่องค์ความรู้ในการสร้างเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพผ่านการดำเนินกิจกรรมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

2. กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่จะมีบทบาทในฐานะการเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว ให้ข้อมูลแก่ทีมวิจัยและนักศึกษา การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะกับนักศึกษา เพื่อพัฒนาสื่อและประเมินผลคุณภาพสื่อรณรงค์ในโครงการนี้ ประกอบด้วย (1) ตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) (2) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (3) นักวิชาการด้านศิลปะและการออกแบบสื่อ (4) นักวิชาการด้านสาธารณสุข และ (5) นักวิชาชีพสื่อมวลชน (บรรณาธิการ นักเขียน และนักออกแบบกราฟิก)

**4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา** ได้แก่ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย

**4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา** ได้แก่ ตุลาคม 2564 - มิถุนายน 2565

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องการสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารโรคระบาด และการสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาสุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์

2. จัดกระบวนการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชา DM2203 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564 และรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564 โดยอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา จะพัฒนาสื่อรณรงค์ผ่านการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นตอนการทำความเข้าใจ (understand) ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหาการแพร่ระบาด Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์ในตำบลแม่สาย อำเภอมะนัง

จังหวัดเชียงราย และศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาและรูปแบบสื่อของชุมชน จากนั้นอาจารย์และนักศึกษาร่วมกันอภิปรายพร้อมสรุป่างประเด็นปัญหาในการพัฒนาสื่อรณรงค์ (2) **ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (create)** ได้แก่ การสร้างความคิด (ideate) อาจารย์และนักศึกษานำประเด็นปัญหามาระดมสมองเพื่อหาแนวทางการผลิตสื่อรณรงค์ในชั้นเรียน จากนั้นนักศึกษาจะสร้างต้นแบบสื่อ (prototype) ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ภาพร่าง แผนผัง รูปภาพ การเล่าเรื่องด้วยคำพูด และด้วยการเขียน เป็นต้น (3) **ขั้นตอนการทดสอบ (test)** ได้แก่ การนำต้นแบบสื่อและสื่อกราฟิกที่ 1 และ 2 ไปทดสอบ/ประเมินผลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ผ่านรูปแบบการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะการผลิตสื่อรณรงค์ พร้อมประเมินผลสื่อเพื่อให้นักศึกษานำข้อเสนอแนะไปปรับปรุง/พัฒนาจนได้สื่อที่เสร็จสมบูรณ์

3. อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปบทเรียนและองค์ความรู้จากโครงการวิจัย การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นนักสื่อสารสุขภาพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และมอบผลงานสื่อรณรงค์ให้เครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คชส.) ไปใช้งานให้เป็นประโยชน์ต่อไป

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. **การสัมภาษณ์ (Interview)** ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อทราบสภาพปัญหาการแพร่ระบาดและการสื่อสารโรค Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์และแนวทางการสื่อสารรณรงค์จากตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คชส.) (Highland Ethnic Health Network - Cchs.) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ทำงานกับกลุ่มชนพื้นเมืองและชาติพันธุ์ ตลอดทั้งกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในประเด็นด้านการส่งเสริมการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพ การรับเรื่องร้องเรียนปัญหาสุขภาพ และส่งเสริมสิทธิด้านต่างๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจและเจาะจงเลือกหน่วยงานเครือข่ายที่ทำงานเพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์จากฐานข้อมูลงานวิจัยทางชาติพันธุ์ในประเทศไทยของคุณย์มานุษยวิทยาสิรินคร (องค์การมหาชน) ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.sac.or.th/databases/ethnicredb/organization.php>

**2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักศึกษาในชั้นเรียนออกเป็น 5 กลุ่ม และดำเนินการจัดสนทนากลุ่มกับนักศึกษาในชั้นเรียน ได้แก่ การจัดสนทนากลุ่มหลังจากได้รับโจทย์ปัญหาจากในพื้นที่ และการจัดสนทนากลุ่มหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการทั้ง 3 ครั้ง เพื่อสรุปข้อเสนอแนะจากการอบรมและสรุปแนวทางพัฒนาสื่อรณรงค์ให้นักศึกษาไปปรับปรุงผลงานต่อไป

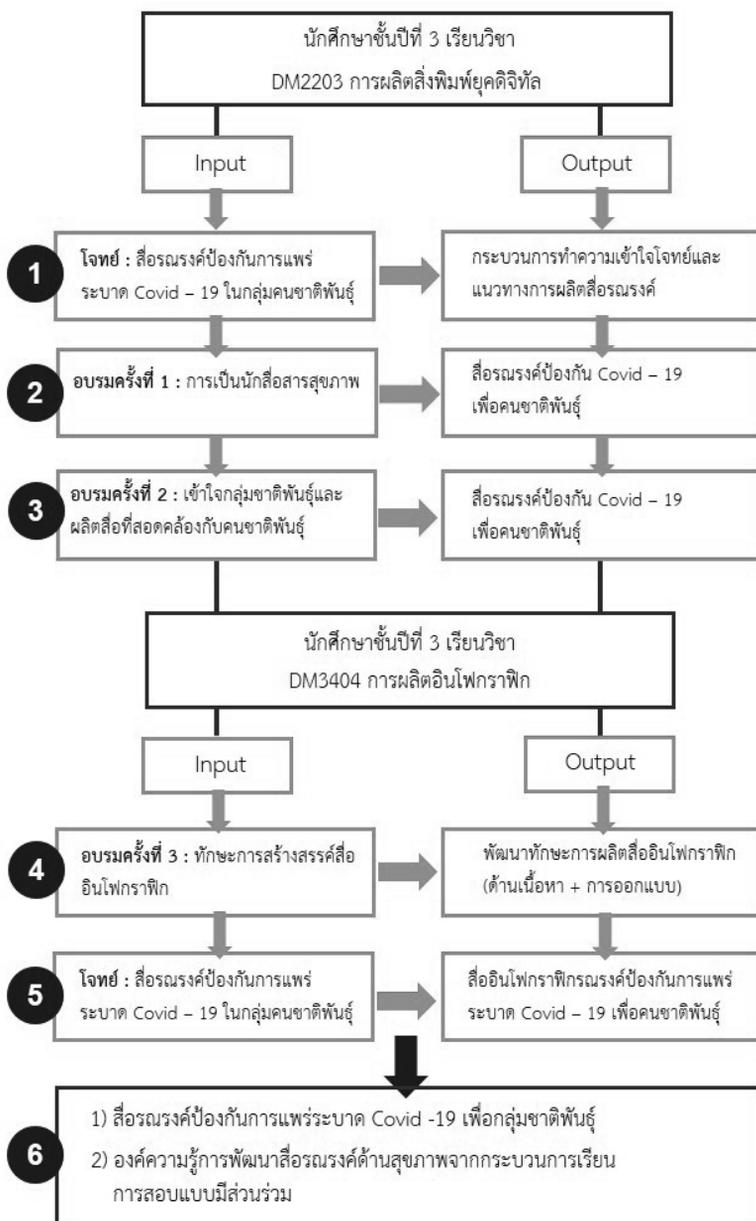
**3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation)** และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับนักศึกษาผ่านการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนทั้ง 2 รายวิชา และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับนักศึกษาทั้ง 3 ครั้ง

**4. การประเมินผลสื่อรณรงค์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)** ผู้วิจัยนำผลงานของนักศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ประเมินผลคุณภาพสื่อ โดยใช้แบบฟอร์มข้อคำถามปลายเปิด ดังนี้ (1) ความเห็นด้านเนื้อหาที่นำเสนอ (2) ความเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอ (3) ความเห็นด้านความเหมาะสมต่อการเป็นสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ (กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารคือวัยรุ่นหญิงชาติพันธุ์) และ (4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 6. ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง *การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์* มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ จากกระบวนการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยใช้วิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในบริบทปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ผลการศึกษาสามารถนำเสนอตามกระบวนการพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้ตามแผนภาพและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



## 6.1 โจทย์การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์

### 6.1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาสื่อรณรงค์ ได้แก่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมาก โดยเฉพาะจงเลือกเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) (Highland Ethnic Health Network: Cchs.) เป็นเครือข่ายในการร่วมมือทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) ได้แก่ อาภา หน่อตา ผู้ประสานงานโครงการฯ และนันทชัย ภูโพธิ์เกตุ ผู้ช่วยผู้ประสานงานโครงการฯ และการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมจากอาจารย์ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขทำให้ทราบสภาพปัญหา สถานการณ์การเปิดรับสื่อและการสื่อสารโรค Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์ และแนวทางความต้องการสื่อรณรงค์ดังนี้

\* *สภาพปัญหาการแพร่ระบาดโรค Covid-19* ในกลุ่มคนชาติพันธุ์ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มคนชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ตระหนักรู้ว่ามีโรคระบาดที่ติดต่อง่ายในสังคม แต่ยังไม่เข้าใจความรุนแรงหรืออันตรายของโรค ทำให้การดูแลป้องกันตนเองส่วนใหญ่ยังไม่ถูกต้อง อาทิ การใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่างเมื่ออยู่นอกบ้าน การล้างมือ การตรวจ ATK และแนวทางการฉีดวัคซีนที่ถูกต้อง รวมถึงเมื่อติดโรคแล้วไม่รู้ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร เป็นต้น

\* *การเปิดรับสื่อและการสื่อสารโรค Covid-19* ในกลุ่มคนชาติพันธุ์ พบว่า อุปสรรคส่วนใหญ่คือเรื่องภาษา คนชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไป (อายุ 40 ปีขึ้นไป) อ่านหนังสือไม่ได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาของชาติพันธุ์ตนเอง การสื่อสารส่วนใหญ่จึงต้องใช้สื่อบุคคล ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และฟังพาล่ามในการสื่อสารเป็นหลัก

\* *แนวทางความต้องการสื่อรณรงค์* พบว่า การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลและการใช้ล่ามยังคงมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มชาติพันธุ์ แต่อุปสรรคคือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อสม. และล่ามมีจำนวนน้อย ทำให้การเข้า

ถึงจำกัด ขณะที่สื่อรณรงค์อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มคนชาติพันธุ์ไม่รู้หนังสือ สื่อที่ใช้ อาจต้องเน้นไปที่การถ่ายทอดด้วยภาพ อาทิ สื่อคลิพวิดีโอ สื่อโปสเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจใช้วิธีการสื่อสารกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ อาทิ ลูกหลาน ในบ้านเพื่อนำข่าวสารข้อมูลไปถ่ายทอดกับครอบครัวตนเองได้

แนวทางประเด็นด้านเนื้อหาที่สามารถนำไปพัฒนาสื่อจากพื้นที่ สรุปลำดับดังนี้ (1) การเตรียมตัวและการเดินทางไปโรงพยาบาลเมื่อตรวจเบื้องต้น พบว่าติดเชื้อ Covid-19 (2) การไปร่วมงานพิธีต่างๆ ในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของ Covid-19 อาทิ งานเทศกาลของหมู่บ้าน หรือการไปโบสถ์ เป็นต้น (3) การไปทำงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 และการทำงาน ร่วมกันในโรงงาน (4) การใช้พื้นที่สาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 อาทิ การไปจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาด การไปใช้บริการร้านเสริมสวย การไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น (5) การจัดการกับสิ่งของต่างๆ ที่ซื้อเข้าบ้าน อาทิ สินค้าที่ซื้อจากตลาด หรือสินค้าที่รับจากไปรษณีย์ เป็นต้น (6) สิทธิในการเข้าถึงบริการสาธารณะของคนชาติพันธุ์ในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของ Covid-19 และ (7) แนวทางการกักตัวที่ถูกต้องเมื่อต้องอยู่ร่วมกับ ผู้ป่วยในบ้านเดียวกัน

### 6.1.2 ผลลัพธ์ (Output)

นักศึกษาแต่ละกลุ่มเริ่มลงมือปฏิบัติผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการ แพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ โดยกำหนดให้พัฒนาสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ (1) โปสเตอร์ (2) อินโฟกราฟิก และ (3) แผ่นพับ และกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารครั้งนี้ ได้แก่ หญิงชาติพันธุ์วัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากสื่อรณรงค์ ประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับด้านสุขภาพและสุขอนามัย ส่วนใหญ่ในประเทศไทยพบว่า เป็นสื่อรณรงค์ที่มาจาก “ส่วนกลาง” เป็นหลัก อาทิ กระทรวงสาธารณสุข ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น การเผยแพร่เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารจึงมุ่งสื่อสารเพื่อมวลชนเป็นหลัก นอกจากนี้ การสื่อสาร รณรงค์ปัญหาด้านสุขภาพที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งไปยังพบว่า มีสื่อรณรงค์ที่มุ่งสื่อสารเพื่อ “ผู้หญิง” ค่อนข้างน้อย ขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 สร้าง

ผลกระทบต่อทั้งการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล และรวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคนบริเวณ บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันต่อไปได้อย่างปกติท่ามกลางวิกฤติการแพร่ระบาด จึงเป็นประเด็นที่ทีมงาน คชส. และผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกันว่า น่าสนใจและเหมาะสมต่อการนำมาเป็นโจทย์งานในการพัฒนาสื่อรณรงค์ในครั้งนี้

ผลการดำเนินงานขั้นตอนนี้ทำให้นักศึกษา 5 กลุ่ม ได้ประเด็นหัวข้อหลักที่ต้องการนำเสนอและลงมือร่างชิ้นงานสื่อรณรงค์เพื่อนำเสนอและอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน ทั้งนี้ ประเด็นหัวข้อของนักศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นำเสนอประเด็นการออกกำลังกายที่บ้านป้องกันโควิด กลุ่มที่ 2 นำเสนอประเด็นรับประทานผักป้องกันโควิด กลุ่มที่ 3 นำเสนอประเด็นไปทำงานอย่างไรให้ปลอดภัยจาก Covid-19 กลุ่มที่ 4 นำเสนอประเด็นใส่หน้ากากอนามัยป้องกันโควิด และกลุ่มที่ 5 นำเสนอประเด็นสวมหน้ากาก Covid-19

**6.2 การจัดโครงการอบรมเพิ่มความรู้และทักษะการผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ (ครั้งที่ 1) บูรณาการกับรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคเรียนที่ 2/2564**

### **6.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)**

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรม “DM พัฒนาทักษะคอมพิวเตอร์เพื่อผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์” ครั้งที่ 1 วันที่ 28 มกราคม 2565 ในหัวข้อ “แนวทางการสื่อสารสุขภาพเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19)” โดยได้เชิญ อนุญญา เหล่ารินทอง อาจารย์ประจำสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และรัตนา มือแล นักศึกษาสาขาสาธารณสุขศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกำลังฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศรีคำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มาเป็นวิทยากรให้กับนักศึกษา การอบรมประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ (1) การอภิปรายให้ความรู้เกี่ยวกับโรค Covid-19 และประเด็นปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์เรื่องการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพช่วงการแพร่ระบาด (2) การนำเสนอแนวคิดและโครงร่างชิ้นงานสื่อรณรงค์ของนักศึกษาเพื่อ

ทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (3) กิจกรรม “Break Out Room” ระดมสมองสรุปประเด็นปัญหาของการสื่อสารเรื่องโรค Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์

### 6.2.2 ผลลัพธ์ (Output)

นักศึกษาได้รับความรู้และแนวทางการสื่อสารณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มคนชาติพันธุ์ โดยจากการอบรมทำให้ทราบประเด็นปัญหาการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ อุปสรรคทางด้านภาษา การไม่เห็นความสำคัญของการใส่หน้ากากอนามัย การไม่ตระหนักถึงความรุนแรงและอันตรายจากการติดเชื้อ Covid-19 ไม่มีวิธีการตรวจ ATK อย่างถูกต้อง ไม่มีวิธีการรับมือเบื้องต้นหากติดเชื้อ Covid-19 ในส่วนแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมพบว่า ควรสื่อสารถึงกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้ไปบอกต่อคนในครอบครัว เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์วัยกลางคนขึ้นไปส่วนใหญ่ไม่รู้หนังสือ ไม่สามารถอ่านเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาชาติพันธุ์ของตนเองได้ ดังนั้น การสื่อสารควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น (ลูกหลานในบ้าน) เพื่อนำไปบอกต่อคนในครอบครัว นอกจากนี้ การนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ควรใช้ภาพเล่าเรื่องเป็นหลัก นำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ตระหนักถึงความรุนแรงของโรคเพื่อนำไปสู่กันดูแลป้องกันตัวเอง และควรนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและปฏิบัติได้จริง

**6.3 การจัดโครงการอบรมเพิ่มความรู้และทักษะการผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ (ครั้งที่ 2) บูรณาการกับรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคเรียนที่ 2/2564**

#### 6.3.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรม “DM พัฒนาทักษะคอมพิวเตอร์เพื่อผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์” ครั้งที่ 2 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565 ในหัวข้อ “แนวทางการผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์” โดยได้เชิญ อภาหน้อยตา ผู้ประสานงานโครงการ คสช. และนนท์ชัย ภูโพธิ์เกตุ ผู้ช่วยผู้ประสานงานโครงการ คสช. มาเป็นวิทยากรในการให้ความรู้และประเมินผลสื่อรณรงค์ให้กับนักศึกษา

### 6.3.2 ผลลัพธ์ (Output)

นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมได้รับฟังข้อเสนอแนะจากวิทยากรเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงจนได้สื่อสิ่งพิมพ์รณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์ ได้แก่ โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก และแผ่นพับ ทั้งนี้ประเด็นแนวทางการผลิตสื่อรณรงค์ในกลุ่มชาติพันธุ์ด้านเนื้อหาพบว่า ควรเลือกนำเสนอประเด็น “เล็กๆ” แต่นำเสนอให้ “ลึก” จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนที่สุด ควรมองหาประเด็นที่ใกล้ตัวหรืออยู่บริบทแวดล้อมของกลุ่มชาติพันธุ์จริงๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมบางอย่างผู้สื่อสารอาจไม่สามารถไป “ห้าม” หรือบอกให้ “หยุดทำ” ได้ เนื่องจากเป็นรูปแบบวิถีชีวิตหรือเป็นพฤติกรรมที่ผูกติดอยู่กับประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้น แนวทางการสื่อสารจึงควรเปลี่ยนจาก “ห้าม” มาเป็น “บอกวิธีที่ถูกต้อง” และควรใช้ภาษาให้ง่ายที่สุด

**6.4 การจัดโครงการอบรมเพิ่มความรู้และทักษะการผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ (ครั้งที่ 3) บูรณาการกับรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคเรียนที่ 3/2564**

#### 6.4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ผู้วิจัยจัดกิจกรรม “DM ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น” วันที่ 7-8 พฤษภาคม 2565 โดยได้เชิญ รตนพรพรข สุชาติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นวิทยากรให้ความรู้และฝึกปฏิบัติการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในโจทย์ “เมนูอาหารไทย” เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกการมองหาแง่มุมประเด็นเนื้อหาจากต้นทุนทางสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งได้แนวทางการต่อยอดกับโจทย์การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์

#### 6.4.2 ผลลัพธ์ (Output)

นักศึกษาได้รับความรู้ในการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ และได้ลงมือฝึกปฏิบัติผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในหัวข้อ “เมนูอาหารไทย” โดยฝึกทั้งกระบวนการคิดประเด็นเพื่อทำให้นื่องานมีความน่าสนใจ เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับผู้อ่าน เข้าใจแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้มีความ

หลากหลายมิติมากขึ้น รวมทั้งฝึกทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อให้การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารณรงค์ได้

## 6.5 โจทย์การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์

### 6.5.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ผู้วิจัยได้มอบหมายโจทย์งานผลิตสื่ออินโฟกราฟิกหัวข้อ “ของกินบ้านเฮาช่วยต้านโควิด” เพื่อแนะนำเมนูอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่มีประโยชน์ และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ในบริบทเงื่อนไขที่ว่า หากคนในสังคมต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับโรค Covid-19 เหมือนโรคไข้หวัดใหญ่และโรคภัยอื่นๆ เราจะดูแลป้องกันตัวเองอย่างไรให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติและปลอดภัยจากโรค Covid-19 ซึ่งหนึ่งในวิธีที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายก็คือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยเลือกเมนูอาหารที่มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือหาง่ายใกล้ตัว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารรู้สึกว่าการปฏิบัติตามได้ไม่ยาก

### 6.5.2 ผลลัพธ์ (Output)

นักศึกษาทุกคนฝึกปฏิบัติการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกหัวข้อ “ของกินบ้านเฮาช่วยต้านโควิด” เพื่อแนะนำเมนูอาหารท้องถิ่นที่มีประโยชน์ และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง และได้ผลงานสื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 11 ผลงาน

6.6 สรุปการพัฒนาสื่อณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ และถอดบทเรียนองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อณรงค์ด้านสุขภาพ โดยใช้วิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในบริบทปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย

### 6.6.1 การพัฒนาสื่อณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์

ผลงานการพัฒนาสื่อณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) คณะวิทยาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบตลอดทั้งโครงการสามารถสรุปได้ดังนี้

### (1) สื่อสิ่งพิมพ์จากรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564

นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ โดยได้ผลงานสื่อ ได้แก่ (1) โปสเตอร์ (2) อินโฟกราฟิก และ (3) แผ่นพับ จากนักศึกษาทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 Fit from Home สู้โควิด** สื่อรณรงค์การออกกำลังกายที่บ้านเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและป้องกันโรค Covid-19 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและผลของการออกกำลังกายที่ช่วยป้องกัน Covid-19 ได้ และนำเสนอท่าออกกำลังกายที่สามารถปฏิบัติตามได้ที่บ้าน

**กลุ่มที่ 2 กินผักสู้โควิด** สื่อรณรงค์ให้กินผักสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อช่วยป้องกันโรค Covid-19 โดยเป็นผักสมุนไพรที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ชিং รากชู และแนะนำเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบที่มีสรรพคุณช่วยป้องกัน Covid-19 ได้

**กลุ่มที่ 3 ไปทำงานอย่างไรให้ปลอดภัยจากโควิด** สื่อรณรงค์ให้ดูแลป้องกันตัวเองเมื่อต้องออกไปทำงานนอกบ้านในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการดูแลตัวเอง วิธีการตรวจ ATK การหลีกเลี่ยงการสัมผัสเมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินหรือการจับจ่ายซื้อของต่างๆ

**กลุ่มที่ 4 ใส่หน้ากากอนามัยป้องกันโควิด** สื่อรณรงค์ให้ใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกัน Covid-19 โดยนำเสนอผ่านแนวคิดที่ว่า การใส่หน้ากากอนามัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและปฏิบัติตามได้ง่ายในการป้องกันโรค Covid-19 ทุกสายพันธุ์ นำเสนอข้อมูลสถิติประสิทธิภาพการใส่หน้ากาก ช่องทางการขอรับหน้ากากฟรี และย้ำให้เห็นความสำคัญของการใส่หน้ากากด้วยการนำเสนอข้อมูลของ Long Covid

**กลุ่มที่ 5 สวয়ส์ู้โควิด** สื่อรณรงค์การดูแลป้องกันตัวเองเมื่อต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การไปจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดสดของกลุ่มแม่บ้าน การปฏิบัติตัวเมื่อต้องไปร้านเสริมสวย วิธีการทำความสะอาดสิ่งของที่ซื้อ และแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ขายสินค้าเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19

**(2) สื่ออินโฟกราฟิกจากรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564**

นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ ภายใต้โจทย์หัวข้อ “ของกินบ้านเฮาช่วยต้านโควิด” และนำเสนออาหารพื้นเมืองที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง โดยได้ผลงานจากนักศึกษาทั้งหมด 11 ผลงาน

**6.6.2 องค์ความรู้ในการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในบริบทปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย**

จากการดำเนินกิจกรรมการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ผ่านการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมตลอดโครงการมีรายละเอียดดังนี้

**ภาพที่ 3** ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ



**(1) ขั้นตอนทำความเข้าใจ (Understand)**

เป็นการทำความเข้าใจวัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย (empathize) และการระบุปัญหา (define) ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) ในอำเภอแม่สาย จังหวัด

เขียนราย เพื่อทราบปัญหาการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์  
มาถ่ายทอดและอภิปรายกับนักศึกษาในชั้นเรียน เพื่อสรุปประเด็นปัญหาที่พบและ  
มองหาแนวทางในการพัฒนาสื่อรณรงค์ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ  
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ สื่ออินโฟกราฟิก และสื่อแผ่นพับ  
นอกจากนี้ ผู้วิจัยมอบหมายให้นักศึกษาสำรวจข้อมูลสื่อรณรงค์จากหน่วยงาน  
ของรัฐและเอกสารที่มีการเผยแพร่มาก่อน 3 ประเด็น ได้แก่ สื่อรณรงค์สุขภาพ  
สื่อรณรงค์โรค Covid-19 และสื่อรณรงค์ผู้หญิง เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบแนวทาง  
การพัฒนาสื่อและมองเห็นปัญหาของสื่อรณรงค์ที่ไม่สื่อสาร หรือยังไม่สามารถ  
ตอบโจทย์การรณรงค์ด้านสุขภาพได้

## (2) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (Create)

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ความคิด (ideate) และการ  
พัฒนาต้นแบบสื่อ (prototype) นักศึกษานำประเด็นปัญหาที่ได้อภิปรายร่วมกัน  
ในชั้นเรียนและจากการสำรวจสื่อรณรงค์ต่างๆ ไประดมสมองเพื่อหาแนวทาง  
การผลิตสื่อ จากนั้นนักศึกษา 5 กลุ่มสร้างต้นแบบสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่  
สื่อโปสเตอร์ สื่ออินโฟกราฟิก และสื่อแผ่นพับ แล้วนำเสนอพร้อมอภิปราย  
ร่วมกันในชั้นเรียนว่า แต่ละกลุ่มต้องการนำเสนอเนื้อหาการป้องกันการแพร่ระบาด  
Covid-19 ในประเด็นอะไร มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่ออะไร และรูปแบบของ  
สื่อเป็นอย่างไร ทั้งนี้ นักศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม ได้นำเสนอต้นแบบสื่อกราฟิกที่ 1  
ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นำเสนอประเด็นการออกกำลังกายที่บ้านป้องกันโควิด กลุ่มที่ 2  
นำเสนอประเด็นรับประทานผักป้องกันโควิด กลุ่มที่ 3 นำเสนอประเด็นไปทำงาน  
อย่างไรให้ปลอดภัยจากโควิด กลุ่มที่ 4 นำเสนอประเด็นใส่หน้ากากอนามัย  
ป้องกันโควิด กลุ่มที่ 5 นำเสนอประเด็นสวีสู่โควิด

## (3) ขั้นตอนการทดสอบ (Test)

การนำต้นแบบสื่อที่ได้พัฒนาแล้วไปประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมาย  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทราบความคิดเห็น และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุง  
สื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 โดยในขั้นตอนการทดสอบนี้ ผู้วิจัย  
ได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบผล

การประเมิน ได้รับความรู้และทักษะการผลิตสื่อรณรงค์ไปพร้อมกัน ขั้นตอน การทดสอบสื่อดังกล่าวนี้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทั้งหมด 3 ครั้ง ได้แก่ โครงการ “DM พัฒนาทักษะคอมพิวเตอร์เพื่อผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์” โดยแบ่ง การจัดอบรมออกเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่

(3.1) การจัดอบรมในวันที่ 28 มกราคม 2565 ในหัวข้อ “แนวทาง การสื่อสารสุขภาพเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19)” ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดอบรมทำให้นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวทาง การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารประเด็นโรค Covid-19 และนักศึกษาได้นำเสนอ ต้นแบบสื่อรณรงค์ตราฟรตที่ 1 กับวิทยากร เพื่อได้แนวทางและข้อเสนอแนะมา ปรับปรุงพัฒนาสื่อ

(3.2) การจัดอบรมในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565 ในหัวข้อ “แนวทาง การผลิตสื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์” ผลลัพธ์ที่ได้จากการอบรมทำให้นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับกลุ่มคนชาติพันธุ์ แนวทางการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อ กลุ่มคนชาติพันธุ์ และนักศึกษาได้นำเสนอต้นแบบสื่อรณรงค์ตราฟรตที่ 2 กับ วิทยากร เพื่อได้แนวทางและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนาสื่อจนได้เป็น ชิ้นงานสมบูรณ์ ซึ่งผลงานทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา DM2203 การผลิต สิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564

สำหรับรายวิชา DM3304 การผลิตอินโฟกราฟิก ในภาคการศึกษาที่ 3/3564 ผู้วิจัยได้นำโจทย์ “การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์” มาเป็นหัวข้อให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคที่เริ่มผ่อนคลายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ ต่อยอดโจทย์การผลิตสื่อให้กับนักศึกษาในรายวิชานี้ ได้แก่ การผลิตสื่ออินโฟ กราฟิกหัวข้อ “ของกินบ้านเขาช่วยต้านโควิด” และแนะนำเมนูอาหารท้องถิ่นที่มี ประโยชน์ และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ในบริบทเงื่อนไขที่ว่า หากคนในสังคมต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับโรค Covid-19 เหมือนโรคไข้หวัดใหญ่และ โรคภัยอื่นๆ เราจะดูแลป้องกันตัวเองอย่างไรให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ และปลอดภัยจากโรค Covid-19 โดยหยิบโจทย์เรื่องอาหาร เนื่องจากเป็นเรื่อง

ใกล้ตัวที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน วัตถุดิบที่สามารถหาได้จากในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอให้ผู้รับสารเห็นว่า การดูแลสุขภาพพรางกายให้แข็งแรงปฏิบัติได้ง่าย และเริ่มต้นได้จากที่บ้าน

ผู้วิจัยดำเนินได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 3 ได้แก่ โครงการ “DM ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น” วันที่ 7-8 พฤษภาคม 2565 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการทำให้นักศึกษาได้ทดลองฝึก การมองหาแง่มุมประเด็นเนื้อหาที่หลากหลายมิติมากขึ้น พร้อมฝึกปฏิบัติการผลิต สื่ออินโฟกราฟิกโจทย์ “อาหารไทย” เพื่อนำไปเป็นแนวทางประยุกต์และต่อยอด กับโจทย์งานหัวข้อ “ของกินบ้านเฮาช่วยต้านโควิด”

**ตารางที่ 1** สรุปการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาสื่อรณรงค์และองค์ความรู้ในการพัฒนา  
นักสื่อสารสุขภาพ

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เรียนรายวิชา DM2203 การผลิตสิ่งพิมพ์ยุคดิจิทัล ภาคการศึกษาที่ 2/2564			
กิจกรรม (Input)	การดำเนินกิจกรรม	ผลลัพธ์ (Output)	องค์ความรู้การพัฒนา นักสื่อสารสุขภาพ
<b>การทำความเข้าใจ (Understanding)</b> 1. โจทย์: สื่อรณรงค์ ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 ในกลุ่มคน ชชาติพันธุ์	- ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ ตัวแทน คสช. เพื่อทราบปัญหา และแนวทางการพัฒนาสื่อ - มอบหมายโจทย์ให้นักศึกษา - นักศึกษาสำรวจสื่อรณรงค์ ด้านสุขภาพ/สื่อรณรงค์เรื่อง Covid-19/สื่อรณรงค์เพื่อผู้หญิง และนำมาอภิปรายแลกเปลี่ยน ในชั้นเรียน	- นักศึกษาได้ประเด็น หัวข้อในการผลิตสื่อ รณรงค์ - สื่อต้นแบบ 3 ประเภท (prototype) ได้แก่ สื่อ โปสเตอร์ สื่ออินโฟ- กราฟิก และสื่อแผ่นพับ	การทำความเข้าใจ โจทย์ปัญหา และ กลุ่มเป้าหมายผู้รับ สารจากบริบทสภาพ แวดล้อมในท้องถิ่น ขั้นตอนการสร้างสรรค์
<b>การสร้างและทดสอบ (Create and Test)</b> 2. อบรมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1	- จัดอบรม "แนวทางการสื่อสาร สุขภาพเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โรคไวรัสโคโรนา (Covid-19)" - วิทยากรประเมินผลสื่อรณรงค์	ผลงานสื่อรณรงค์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อ โปสเตอร์ สื่ออินโฟ- กราฟิก และสื่อแผ่นพับ	- ความรู้เรื่องการ สื่อสารสุขภาพ - ความรู้เรื่องการ สื่อสารสุขภาพกับโรค Covid-19 - ความรู้เรื่องการ สื่อสารโรค Covid-19 กับกลุ่มคนชาติพันธุ์
<b>การสร้างและทดสอบ (Create and Test)</b> 3. อบรมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2	- จัดอบรม "แนวทางการผลิต สื่อรณรงค์สุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์" - วิทยากรประเมินผลสื่อรณรงค์	ผลงานสื่อรณรงค์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อ โปสเตอร์ สื่ออินโฟ- กราฟิก และสื่อแผ่นพับ (เสร็จสมบูรณ์)	- ความรู้เกี่ยวกับ กลุ่มชาติพันธุ์ - ความรู้เรื่อง การ สื่อสารสุขภาพกับกลุ่ม ชาติพันธุ์ - แนวทางการผลิต สื่อรณรงค์เพื่อกลุ่มคน ชาติพันธุ์

**ตารางที่ 2** สรุปการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาสื่อรณรงค์และองค์ความรู้ในการพัฒนา  
นักสื่อสารสุขภาพ

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เรียนรายวิชา DM3404 การผลิตอินโฟกราฟิก ภาคการศึกษาที่ 3/2564			
กิจกรรม (Input)	การดำเนินกิจกรรม	ผลการดำเนินกิจกรรม (Output)	องค์ความรู้การพัฒนา นักสื่อสารสุขภาพ
<b>การสร้างและทดสอบ (Create and Test)</b> 4. อบรมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3	- จัดอบรม "การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น" (จังหวัดอาหารไทย) - วิทยากรประเมินผลสื่อรณรงค์	ผลงานสื่ออินโฟกราฟิก	ความรู้และทักษะการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกอาหารไทย
<b>การสร้างและทดสอบ (Create and Test)</b> 5. โจทย์: สื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่มคนชาติพันธุ์	มอบหมายโจทย์งานผลิตสื่ออินโฟกราฟิกรณรงค์รับประทานอาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค Covid-19	ผลงานสื่ออินโฟกราฟิก "ของกินบ้านเฮาช่วยต้านโควิด"	ความรู้และทักษะการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเรื่องอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายกับโรค Covid-19

จากตารางที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย นักสื่อสารสุขภาพจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่สำคัญสรุปได้ 3 ประการประกอบด้วย (1) ต้องมีความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรค Covid-19 ความรู้เรื่องการสื่อสารสุขภาพ และการสื่อสารโรค Covid-19 กับกลุ่มคนชาติพันธุ์ (2) ต้องมีทักษะ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการใช้สื่อและเทคโนโลยี ทักษะความคิดสร้างสรรค์เพื่อมองหามุมมอง/ประเด็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอประเด็นเนื้อหาเหล่านั้นผ่านรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ และ (3) ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานสื่อสาร มุ่งเน้นผลิตสื่อรณรงค์โดยยึดผู้รับสาร วิถีชีวิตและบริบทสภาพแวดล้อมของผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เข้าใจความแตกต่างและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องมากกว่าเป็นการสื่อสารเพื่อ

“บอกให้ทำ” หรือ “สั่งให้ทำ” และไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกแบ่งแยกความเป็น “พวกเขา-พวกเรา”

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

### 7.1 การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อกลุ่มชาติพันธุ์

ผลงานสื่อรณรงค์ของนักศึกษาได้รับการประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ดังนี้ (1) ตัวแทนเครือข่ายสุขภาพชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (คสช.) (2) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (3) นักวิชาการด้านศิลปะและการออกแบบสื่อ (4) นักวิชาการด้านสาธารณสุข และ (5) นักวิชาชีพสื่อมวลชน ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

#### 7.1.1 ด้านเนื้อหาของสื่อรณรงค์

ผู้ประเมินส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินโฟกราฟิกมีความเหมาะสมต่อการเป็นสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 ในด้านเนื้อหา นักศึกษาสามารถนำเสนอข้อมูลด้านการดูแลป้องกันตัวเองจากโรค Covid-19 ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาหลากหลาย ปฏิบัติตามได้ เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหญิงชาติพันธุ์ เพื่อให้สามารถดูแลป้องกันตนเองเบื้องต้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ตาม บทบาทหน้าที่ของสื่อรณรงค์ต้องสามารถโน้มน้าวใจหรือสร้างความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันว่าเพื่อปรับปรุงสื่อรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักศึกษาควรวิเคราะห์พฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกมากขึ้น อาทิ วัยรุ่นชาติพันธุ์ในอำเภอแม่สายมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากวัยรุ่นในอำเภอเมืองหรือที่อื่นหรือไม่อย่างไร เพื่อหาแง่มุมในการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน ช่วยให้ นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานเชิงรุกในลักษณะของการเป็นผู้ตั้งประเด็นและติดตามข้อมูลมานำเสนอได้เอง ซึ่งจะทำให้ข่าวสารด้านสุขภาพที่มีความแตกต่างและเฉพาะ

เจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังที่ อรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ที่ระบุว่า บทบาทของนักสื่อสารเพื่อทำการโน้มน้าวใจต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ พฤติกรรม อารมณ์ วิเคราะห์สภาพสังคมที่เป็นอยู่ ทั้งด้านประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ ในขณะที่ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคณะ (2551) ระบุว่า ควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลท้องถิ่น (local content/resource) ในการปฏิบัติงานเพื่อให้นักสื่อสารสุขภาพสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสื่อจากส่วนกลางและสื่อจากท้องถิ่นได้ชัดเจนมากขึ้น สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2564) กล่าวถึงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ไว้ว่า ควรทำให้ผู้รับสารมองเห็นและตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนจากการปฏิบัติตัวไม่ถูกต้องหรือไม่ปลอดภัย โดยเลือกนำเสนอปัญหาและสถานการณ์จริงจากกลุ่มเป้าหมาย (pain point) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากขึ้น

### 7.1.2 ด้านรูปแบบของสื่อรณรงค์

ผู้ประเมินส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์ผลงานสื่อรณรงค์ได้น่าสนใจ สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยตลอดโครงการพบว่า โดยรวมนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะด้านการออกแบบสื่อค่อนข้างดี มีความเชี่ยวชาญสามารถใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์กับการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง เนื่องจากนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ความชอบและมุมมองความคิดจึงอาจมีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ความสวยของสื่ออาจช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ แต่การจะโน้มน้าวใจให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และมีพฤติกรรมดูแลป้องกันตัวเองจากโรค Covid-19 เนื้อหาข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน สื่อสารเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย การออกแบบสื่อรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการสื่อสารข้อมูลด้วยเช่นกัน ดังเช่น ผลการประเมินโดย รตนพรพร สุขชาติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยพะเยา ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์รณรงค์คือ ต้องทำให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่ายที่สุด

หรือทำให้ผู้รับสารเห็นภาพที่สุด การออกแบบข้อมูลจึงต้องวิเคราะห์ว่าข้อมูลใดที่สำคัญที่สุด ข้อมูลใดควรเน้นที่สุด ต้องลำดับความสำคัญเสมอ ส่วน อนุญญา ล่ารินทอง อาจารย์ประจำสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย เห็นว่า สื่อรณรงค์ที่เหมาะสมที่สุดคือ สื่อที่เข้าใจง่ายที่สุด ด้าน นันทชัย ภูโพธิ์เกตุ ผู้ช่วยผู้ประสานงาน คสช. ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ภาพที่ใช้ในสื่อรณรงค์อาจไม่ได้ดูที่ความสวยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นภาพที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหา และนำไปสู่พฤติกรรมได้ กล่าวคือ สามารถสร้างความตระหนักหรือกระตุ้นให้คนชาติพันธุ์อยากปฏิบัติตามให้ได้

## 7.2 องค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพโดยใช้วิธีการเรียน การสอนแบบมีส่วนร่วมในบริบทปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในกลุ่ม ชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย

จากการดำเนินกิจกรรมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) มาเป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม พบว่า แนวทางการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะ 3 ด้าน (สรรพพร วิรัตน์โกติน และคณะ, 2564) ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้ ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับโรคภัย มีความรู้เรื่องการสื่อสารสุขภาพ ความรู้ในการสื่อสารโรคภัยกับกลุ่มคนชาติพันธุ์ ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์และบริบท สภาพแวดล้อม (2) ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและ โน้มน้าวใจ ทักษะการใช้สื่อและเทคโนโลยี ทักษะความคิดสร้างสรรค์เพื่อมองหา มุมมอง/ประเด็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอประเด็นเนื้อหาเหล่านั้นผ่านรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ และ (3) ด้าน ทักษะจิตที่ติดต่อการทำงานสื่อสารด้านสุขภาพ ได้แก่ ทักษะจิตภายในตนเองที่เชื่อ ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่สามารถ ทำได้ (ดวงพร คำหนูณวัฒน์ และคณะ, 2551) และทัศนคติภายนอกที่เปิดใจและมองเห็นความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ละพื้นที่แต่ละชุมชนต่างมีความ เชื่อ ค่านิยม และประเพณีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป (สุนันทา แยมัทพ์, 2555) ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะทั้ง 3 ด้าน จึงจำเป็นต้องมีบูรณาการร่วมกันของ

หลายองค์ความรู้และหลายภาคส่วน ดังที่แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสาร  
 สุขภาพสู่ประชาชน (รสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (พ.ศ. 2546-2551)  
 ระบุว่า ต้องประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องจาก 3 ภาคส่วน คือ (1) ส่วน  
 นักการศึกษา ได้แก่ ครู/อาจารย์ด้านสุขศึกษา สาธารณสุขศาสตร์ การสื่อสาร  
 ฯลฯ (2) ส่วนนักสุขภาพ ได้แก่ บุคลากรสาธารณสุข นักธุรกิจสุขภาพ บุคคล  
 ในประชาสังคมสุขภาพ ฯลฯ และ (3) ส่วนนักสื่อสาร ได้แก่ นักข่าว นักเขียน  
 นักจัดรายการ นักรณรงค์ ฯลฯ (การสื่อสารสุขภาพ, 2550)

ภาพที่ 4 การบูรณาการองค์ความรู้ในการสร้างนักสื่อสารสุขภาพจากแนวคิดการสร้าง  
 นักสื่อสารสุขภาพและแนวทางข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย



ทั้งนี้ การคิดเชิงออกแบบ (design thinking) สามารถนำมาประยุกต์  
 ใช้กับแนวทางการพัฒนาเยาวชนให้มีสมรรถนะทั้ง 3 ด้านเพื่อนำไปสู่การเป็น  
 นักสื่อสารสุขภาพชุมชนผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การทำความเข้าใจ  
 (understanding) (2) การสร้างสรรค์ (create) และ (3) การทดสอบ (test)  
 โดยนักศึกษาจะเริ่มต้นจากทำความเข้าใจโจทย์ปัญหา ศึกษากลุ่มเป้าหมาย และ  
 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเรื่องโรค Covid-19 ให้สอดคล้องกับปัญหา  
 และความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ จากนั้นสร้างสื่อต้นแบบและนำไปทดสอบ/  
 ประเมินผลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) และนำข้อเสนอแนะกลับมาทำความเข้าใจ  
 สร้าง และนำสื่อไปทดสอบ/ประเมินผลอย่างเป็นทางการ “วนซ้ำ”  
 จนได้สื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อกลุ่มคนชาติพันธุ์ที่  
 เหมาะสมที่สุด จะเห็นได้ว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดแก้ปัญหาโดยมี

มนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติไปพร้อมกับเรียนรู้จากการทดลอง โดยมีพื้นฐานจากการกำหนดปัญหาในตอนต้นและวิธีแก้ปัญหาในตอนท้าย และวิธีการแก้ปัญหาจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทำซ้ำๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความคิด และวิธีแก้ปัญหาที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (ไมเคิล ลูร์ริก และคณะ, 2563; ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชวจิต ตีร์รัตนพันธ์, 2560)

ผลลัพธ์ด้านองค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกปฏิบัตินักศึกษาในการพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาด Covid-19 ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบและการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้ ช่วยพัฒนาสมรรถนะการเป็นนักสื่อสารสุขภาพเพื่อชุมชน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ โดยทำให้นักศึกษามีทัศนคติในการผลิตสื่อรณรงค์โดยคำนึงถึงผู้รับสารและโจทย์ปัญหาเป็นศูนย์กลาง ขั้นตอนการทำงานต้องผ่านการเรียนรู้ ทดลอง แลกเปลี่ยน และประเมินผล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารสองทาง (two-way) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 อ้างถึงใน สุันทา แย้มทัพ, 2555) ขณะเดียวกัน ยังช่วยสนับสนุนให้นักศึกษาฝึกการคิดประเด็นด้านสุขภาพจากโจทย์ปัญหาจากบริบทพื้นที่ได้ด้วยตัวเอง อันจะนำไปสู่แนวทางการสื่อสารสุขภาพในรูปแบบเชิงรุก ที่ไม่ได้อาศัยข่าวสารจากส่วนกลางหรือภาครัฐเท่านั้น แต่สามารถวิเคราะห์ปัญหาและเลือกประเด็นมานำเสนอได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ ภัทรา บุรารักษ์ (2561) ระบุว่า การใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มพลังให้กลุ่มคนด้อยโอกาส ควรเริ่มจากการสำรวจข้อมูลปัญหาและความต้องการของชุมชนก่อนนำไปสู่การออกแบบการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับ ขวัญชีวัน บัวแดง และคณะ (2552) ที่ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพในกลุ่มแรงงานข้ามชาติไว้ว่า ควรปรับกระบวนการทัศนคติการสื่อสารสุขภาพที่เน้นการพึ่งพาตนเอง เน้นการทำงานเชิงรุกไม่ใช่เชิงรับ และเน้นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ ไม่ใช่การถ่ายทอดความรู้ด้านเดียว เพื่อให้เกิดการประสานภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับความรู้ใหม่และพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะ

## 8. ข้อค้นพบจากการวิจัย

8.1 การพัฒนาสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพหรือประเด็นปัญหาต่างๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารอย่างรอบด้าน ทั้งปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อหาแง่มุมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างการจดจำ และ โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในการดูแลป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่างๆ ได้ เนื่องจากความรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือปฏิบัติตามได้ไม่ยาก สามารถทำได้จริงในชีวิตประจำวัน

8.2 การพัฒนาสื่อรณรงค์ แม้จะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร เช่น ความเป็นชาติพันธุ์ แต่การพัฒนาสร้างสรรค์สื่ออาจไม่จำเป็นต้องใส่ความเป็นชาติพันธุ์เข้าไปมากจนสร้างความรู้สึก “แตกต่าง” เนื่องจากกลุ่มคนชาติพันธุ์ปัจจุบันก็มีวิถีชีวิตคล้ายคลึงคนทั่วไปในสังคม ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาหรือภาพที่อาจก่อให้เกิด “อคติ” หรือความรู้สึกถูกแบ่งแยกในสื่อรณรงค์

8.3 การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้คนปฏิบัติตาม พฤติกรรมบางอย่าง ผู้สื่อสารอาจไม่สามารถไป “ห้าม” หรือบอกให้ “หยุดทำ” ได้ เนื่องจากเป็นรูปแบบวิถีชีวิตหรือเป็นพฤติกรรมที่ผูกติดอยู่กับประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้น แนวทางการสื่อสารจึงควรเปลี่ยนจาก “ห้าม” มาเป็น “บอกวิธีที่ถูกต้อง” อาทิ การกินอาหารร่วมกันหรือการดื่มชาาร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์ เมื่อห้ามนั่งกินอาหารร่วมกันไม่ได้ ก็ควรเปลี่ยนมาเป็นชี้แนะวิธีการกินอาหารร่วมกันอย่างปลอดภัยกับตัวเองที่สุด อาทิ การรักษาระยะห่าง การใส่หน้ากากอนามัย การใช้อุปกรณ์รับประทานอาหารส่วนตัว เป็นต้น

8.4 สมรรถนะของนักสื่อสารสุขภาพเพื่อชุมชน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ผู้ประเมินผลเห็นสอดคล้องกันว่า นักศึกษามีทักษะในการผลิตสื่อออนไลน์ดี โดยเฉพาะด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบสื่อ แต่สิ่งที่ควรมุ่งเน้นให้มากขึ้น ได้แก่ การฝึกให้นักศึกษามีทักษะด้านความรู้ การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารความเสี่ยง การหาข้อมูลด้านโรคร้ายอย่างถูกต้อง

เหมาะสม และทักษะด้านทัศนคติที่เข้าใจความแตกต่างหลากหลาย และลักษณะเฉพาะทางบริบทวัฒนธรรม ซึ่งการพัฒนาทักษะด้านความรู้และทัศนคตินี้ ผู้วิจัยเห็นสมควรเป็นประเด็นในการขยายผลหรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานักศึกษาสายนิเทศศาสตร์ในการเป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

9.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ลงไปสำรวจและนำประเด็นปัญหาจากการสัมภาษณ์มาถ่ายทอดให้กับนักศึกษาในชั้นเรียนเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อรณรงค์ โดยที่นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อในครั้งนี้ไม่ได้ลงพื้นที่ไปสำรวจสภาพแวดล้อมด้วยตัวเอง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในขณะนั้นยังคงวิกฤติ จึงทำให้การพานักศึกษาลงพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดไม่สามารถทำได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป นักศึกษาในฐานะผู้ส่งสารและผู้ผลิตสื่อควรลงพื้นที่สำรวจปัจจัยสภาพแวดล้อมจริงด้วยตัวเอง จะทำให้กระบวนการทำความเข้าใจโจทย์ปัญหา กลุ่มเป้าหมาย และบริบทแวดล้อมชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสื่อรณรงค์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

9.2 การประเมินผลสื่อรณรงค์ครั้งนี้เป็นการประเมินผลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพเท่านั้น การขยายขอบเขตการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรประเมินผลสื่อในเชิงปริมาณจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2556), *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การสื่อสารสุขภาพ (2550), *แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน (รสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขวัญชีวัน บัวแดง และคณะ (2552), *การพัฒนานักสื่อสารสุขภาพไทใหญ่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*, กรุงเทพฯ: แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน (รสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ดวงพร คำคุณวิวัฒน์ และคณะ (2551), *การสื่อสารสุขภาพท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน (รสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ภัทรา บุรารักษ์ (2561), "การสื่อสารเพื่อเพิ่มพลังคนไร้สัญชาติเพื่อการเข้าถึงสิทธิตามกฎหมาย", *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2).
- ไมเคิล ลูร์ริก และคณะ (2563), *The Design Thinking Playbook คู่มือการคิดเชิงออกแบบ*, แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, กรุงเทพฯ: Move Publishing.
- สรพรพร วิรัตน์โกดิน และคณะ (2564), "ความต้องการจำเป็นและสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักสื่อสารสุขภาพและนักนวัตกรรมสุขภาพในระบบสุขภาพของประเทศ", *วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล*, 27(2).
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2564), *การพัฒนานวัตกรรมการสื่อเพื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนด้วยการคิดเชิงออกแบบ: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*, แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.). คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุนันtha แยมทัฬ (2555), *การสื่อสารโรคภัยอุบัติใหม่ ณ ชายแดน: กรณีศึกษาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกของสื่อบริเวณชายแดนไทย-ลาว: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- อรรวรรณ บิลันธนโอบาท (2549), *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## สื่อออนไลน์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2560), “สัมโณเดล: การบูรณาการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อการใช้ประโยชน์องค์ความรู้จากกรณีวิจัย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์”, สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <http://www.thaiedresearch.org/home/paperview/1087/?>.

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตน์พันธ์ (2560), “การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ”, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>.

พนม คลี่ฉายา (2561), “การเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง”, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4899?locale-attribute=th>.

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556), “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในการขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก”, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32227/27517>.

แอมเนสตี้อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย (2564), “โควิด-19 กับกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในประเทศไทย”, สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/913/>

# ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อแนวทางการสื่อสาร ความเสี่ยงในวิกฤติโควิด-19: บทสังเคราะห์จากการ ทำงานของกรมควบคุมโรค

นิธิตา แสงสิงแก้ว<sup>1</sup>

นันทิยา ดวงภุมเมศ<sup>2</sup>

มธุรส ทิพยมงคลกุล<sup>3</sup>

วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการสื่อสารความเสี่ยงในวิกฤติโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค เพื่อสังเคราะห์ทัศนคติต่อการสื่อสารความเสี่ยงของกรมควบคุมโรคของสื่อมวลชน ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ภาคสนามที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเรื่องการจัดการสื่อสารความเสี่ยงของกรมควบคุมโรคในฐานะหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 19 คน

เมื่อประมวลภาพผลการดำเนินงานกับกรอบแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า การระบาดของโควิด-19 นำมาซึ่งโอกาสในการทำงานด้านการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรคได้ในหลายมิติ กรมควบคุมโรคประสบความสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ ระบบบัญชาการ และแผนการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อเฝ้าระวังและแจ้งเตือนโรคอุบัติใหม่

---

\* วันที่รับบทความ 5 กันยายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 10 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 14 ตุลาคม 2566

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการสื่อสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>4</sup> อาจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แก่สาธารณชนตามกรอบมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อโรคอุบัติใหม่แพร่กระจายเข้าสู่สังคมและยกระดับกลายเป็นสภาวะวิกฤติ ยังพบช่องว่างที่ทำให้เห็นว่า กรมควบคุมโรคจะสามารถพัฒนาการทำงานเพื่อรับมือกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างเป็นรูปธรรม ทันท่วงที และมุ่งเน้นเป้าหมายในการจัดการความตื่นตระหนก ความสับสน และความโกลาหลภายในสังคม

ข้อเสนอแนะหลักสำหรับกรมควบคุมโรคคือ การปรับกระบวนการทำงานสื่อสาร โดยการยกระดับการทำงานจากหลักการสื่อสารความเสี่ยงสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤติที่เน้นการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าที่เร่งด่วน โดยเฉพาะในกรณีของโรคอุบัติใหม่ ที่มีความไม่แน่นอนและความไม่ชัดเจนด้านการข่าวและข้อมูลสูง ผ่านการปรับตัวใน 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสื่อสารวิกฤติ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร การจัดการทรัพยากรบุคคล และการสื่อสารเชิงรุก

สำหรับโอกาสในการทำงานสื่อสารความเสี่ยงและในภาวะวิกฤติที่เป็นประเด็นท้าทายสำหรับกรมควบคุมโรค ได้แก่ (1) ปรับกลยุทธ์การสื่อสารโดยสร้างสมดุลระหว่างแรงกดดันภายนอกและจุดยืนความเป็นวิชาการที่กรมควบคุมโรคมีจุดแข็งในการรับรู้ของสาธารณชนอยู่ (2) ทบทวนและทำความเข้าใจพันธกิจการสื่อสารความเสี่ยงของหน่วยงานที่อาจต้องขยายขอบเขตสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เมื่อโรคอุบัติใหม่แพร่กระจายจนอาจเกิดความตื่นตระหนกและโกลาหล (3) บูรณาการการสื่อสารเชิงรุกที่กรมควบคุมโรคเน้นการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก และสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดบุคลากรด้านการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

**คำสำคัญ:** การสื่อสารความเสี่ยง การสื่อสารในภาวะวิกฤติ นโยบาย โควิด-19 กรมควบคุมโรค

# Policy Recommendations to Risk Communication during the COVID-19 Crisis: The Analysis from the Case Study of Department of Disease Control

Nitida Sangsingkeo<sup>5</sup>

Nuntiya Dounghummes<sup>6</sup>

Mathuros Tipayamongkholgul<sup>7</sup>

Visawat Panyawongsataporn<sup>8</sup>

## Abstract

Lessons of Risk Communication During the COVID-19 Situation, Department of Disease Control aims to draw on lesson-learned risk communication patterns, to synthesize media professions' viewpoints, to explore viewpoints of policy makers and academics on how Department of Disease Control handles COVID-19, and to synthesize findings to propose recommendations on policy's related matter through in-depth interviews of 19 persons.

The findings indicate that COVID-19 allows Department of Disease Control to extend its mission related to risk and crisis communication in multiple dimensions. Under the pandemic of COVID-19, Department of Disease Control holds its position to manage risk strategies, secure command system and implement risk communication plan for surveillance and warning to the public according to WHO's guidelines to combat risk

<sup>5</sup> Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>6</sup> Associate Professor, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

<sup>7</sup> Associate Professor, ASEAN Institute for Health Development, Mahidol University

<sup>8</sup> Lecturer, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

successfully. However, after COVID-19 spreads through the society and levels up to become a crisis, there are gaps that show some barriers in the Department's communication plan to handle the crisis situation. As a result, panic, confusion and chaos are determined during later waves of the pandemic.

There are recommendations to Department of Disease Control to adjust its paradigm of thought to elevate risk communication to crisis management in the case of COVID-19 where immediate response to control situation is prioritized. During the time of crisis, ambiguity of news and information are required to managed and controlled to reduce public uncertainty. Five dimensions of Department's adjustment are suggested; planned strategy for crisis communication, audience analysis, information center setting, human resource management and proactive communication during the time of COVID-19 crisis.

Challenges for the Department of Disease Control in risk and crisis communication operation are: (1) the adjustment of communication strategies to balance outside pressure and its academic standpoint, (2) revision and re-understanding of risk communication missions which should be extended to crisis communication in the case of emerging infectious diseases to reduce and control public unrest, and (3) integration of proactive communication to accommodate outside partners and strategic alliances who are communication specialists to alleviate limited human resources of the department.

**Keywords:** risk communication, crisis communication, policy, COVID-19, department of disease control

## บทนำ

คำว่า “ภาวะวิกฤติ” ได้ถูกนำไปใช้ในหลายบริบท ทั้งวิกฤติในฐานะที่เป็นสถานการณ์พิเศษที่ผู้บริหาร ตลอดจนคนฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของหน่วยงาน บริษัท องค์กร ต้องรับมือเพื่อแก้ไขปัญหาเชิงภาพลักษณ์กับสาธารณะ รวมทั้งความวิกฤติของสังคมที่เกิดจากปัญหาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม โรคระบาด การก่อการร้าย อุบัติภัยทางธรรมชาติและภัยพิบัติ ที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอน สับสน ยากต่อการจัดการในทุกระดับ อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤติสามารถให้ผลทางบวกได้ หากผู้เกี่ยวข้องมองเห็นว่า เป็นโอกาสของการพัฒนาองค์กร ชุมชน หรือสังคม ทั้งโอกาสในการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ภาวะวิกฤติ (crisis) อาจมีการนำไปใช้ควบคู่กับภาวะเสี่ยง (risk) ซึ่งแท้จริงแล้วมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยเฉพาะเรื่องเงื่อนไขที่ภาวะความเสี่ยงนั้นเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง และเป็นการคาดการณ์สถานการณ์เสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่ภาวะวิกฤติใช้อธิบายเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่กำลังเผชิญอยู่หรือได้เกิดขึ้นไปแล้ว ในส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้น การสื่อสารในภาวะความเสี่ยงจะถูกออกแบบเพื่อการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในขณะที่การสื่อสารในภาวะวิกฤติจะเน้นการคลี่คลายเหตุการณ์ด้วยการใช้การสื่อสารเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น การควบคุมความเสี่ยงจะเป็นการวางแผนในระยะยาว เน้นการจำกัดผลกระทบจากความเสี่ยง ในขณะที่การรับมือกับภาวะวิกฤติจะเน้นเวลาสั้น เพื่อคลี่คลายและจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นอยู่อย่างทันที่ (Reynolds and Seeger, 2005)

การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 นับเป็นวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคมทั่วโลก ในประเทศไทย กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขนับเป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทำความเข้าใจกับสาธารณะ โดยเฉพาะมาตรการการป้องกันตนเองและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน และพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 รวมถึงระเบียบ

ปฏิบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังเป็นแกนกลางของการประสานความร่วมมือ และส่งต่อข้อมูลให้กับศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. ที่ต้องมีการแถลงข่าวเป็นประจำทุกวันผ่านเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย การทำงานดังกล่าวเป็นการทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน ทั้งภาครัฐด้วยกันเอง ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อมวลชน

ในการระบาดของโควิด-19 นั้น กรมควบคุมโรคได้จัดทำแผนบูรณาการเตรียมความพร้อมตอบโต้ภาวะฉุกเฉินโรคโควิด-19 โดยหนึ่งในกลยุทธ์คือการสื่อสารความเสี่ยง ที่ได้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่จำเพาะแต่ละกลุ่มผู้รับสารตามสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ ยึดแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติขององค์การอนามัยโลก (การเตรียมความพร้อมรับการระบาดครั้งใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, กรมควบคุมโรค สิงหาคม 2563) ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุข (2565) ได้กำหนดความรับผิดชอบให้กรมควบคุมโรคกำกับดูแลเรื่องมาตรการควบคุมโรค การให้องค์ความรู้โดยรวมในการป้องกันไวรัสโควิด-19 เช่น มาตรการ DMHTTA (กรมควบคุมโรค, 2565) โดยการเว้นระยะห่าง (distancing) สวมหน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า (mask wearing) ล้างมือบ่อยๆ (hand washing) การตรวจวัดอุณหภูมิ (temperature) การตรวจเชื้อโควิด-19 (testing) และการใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ/หมอชนะ (Application Thai Chana/Mor Chana) อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการควบคุมการแพร่ระบาด และชี้แนะแนวทางการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาด ความรับผิดชอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นในช่วงการแพร่ระบาด เพื่อให้สังคมเกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ปลอดภัย การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์จึงต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ นำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารความเสี่ยง (Walaski, 2011) เป็นการสื่อสารเมื่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำลังเผชิญภัยคุกคามในระดับรุนแรง เป็นการให้ข้อมูล คำแนะนำแก่ผู้รับสารเพื่อความปลอดภัย ในขณะที่การสื่อสารความเสี่ยงมีคุณลักษณะที่เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเน้นการสื่อสารสองทางเพื่อมุ่งให้เกิดข้อตกลงกันว่า จะดำเนินการอย่างไรเพื่อร่วมกันตอบโต้ความเสี่ยงที่กำลังจะเกิดขึ้น

คำว่า “ภาวะวิกฤติ” สอดคล้องกับรากศัพท์ของคำว่า “crisis” ในภาษากรีกว่า “kpinein” (to sift, to decide) โดย Starn (1971) แปลว่า การแบ่งแยกหรือจำกัด (discrimination) และการตัดสินใจ (to decide) ตัวอย่างของคำว่าวิกฤติได้ถูกหยิบยืมมาใช้ในบริบททางแพทย์และยาของชุมชนชาวกรีกที่หมายถึงจุดเปลี่ยนที่นำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งหากพิจารณาภาวะวิกฤติในขอบเขตแพทย์ สุขภาพ และสาธารณสุข จะเห็นได้ว่า มีตัวอย่างให้เห็นถึงความสำคัญของความวิกฤติในมิติของการจัดการสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาในสังคมไทย เช่น การรับมือกับการระบาดของเชื้อไข้หวัดนก (H5N1) โรคซาร์ส (SARS) โรคไข้เลือดออก (DENGUE) หรือโรคเมอร์ส (MERS) รวมทั้งการนำภาวะวิกฤติมาใช้ในการวิเคราะห์สภาวะที่บุคคลกำลังเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้นเป็นผลที่ก่อให้เกิดความเครียด กัดดัน วิตกกังวล ทำให้ไม่สามารถแสดงบทบาทของตนได้ตามปกติ

อย่างไรก็ตาม เมื่อประมวลลักษณะของความวิกฤติที่ถูกนำมาใช้ในหลายบริบท ทำให้เห็นลักษณะร่วมบางประการ นั่นคือ

1. เป็นภาวะที่ไม่ปกติและก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน สังคม และ/หรือประเทศ เป็นภาวะที่เกิดจากความไม่ทันตั้งตัว (surprise) หรือไม่ได้คาดคิด (unexpected) เป็นภัยคุกคาม (threat) และใช้เวลาตอบสนองอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น (short response time)

2. ในภาวะที่วิกฤตินั้นจะต้องนำมาซึ่งปัญหาหรือความไม่แน่นอน ทั้งในส่วนของความรู้สึกตึงเครียด ความกดดัน ความตระหนก ความอลหม่าน ความหายนะ ความกลัว และความรุนแรง แล้วแต่ระดับของผลกระทบอันเกิดจากวิกฤตินั้น เป็นที่สนใจของคนในชุมชน ประเทศ และ/หรือโลกเป็นอย่างมาก

3. ภาวะวิกฤติทำให้เกิดประเด็นร่วมที่ต้องการกระบวนการหรือการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการคลี่คลายสถานการณ์ให้กลับมาใกล้เคียงกับความปกติ โดยเร็ว โดยมีการบริหารจัดการในระดับต่างๆ

สำหรับสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤติ Hoff (1989) แบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ภาวะวิกฤติอันเกิดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (situational origins) เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม และหมายรวมถึงขอบเขตความสัมพันธ์ในระดับส่วนตัว และสังคม อันทำให้ผู้ประสบวิกฤตินั้นต้องตั้งรับ ตัดสินใจ และจัดการ เช่น ปัญหาการหย่าร้าง การท้องไม่พร้อม การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักก่อนวัยอันควร โดยขยายความหมายไปสู่สถานการณ์วิกฤติโลกด้วย เพื่อให้ครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เช่น ผลกระทบจากโลกร้อน ภัยจากโรคอุบัติใหม่ การก่อการร้ายข้ามชาติ วิกฤติค่าเงินต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภูมิภาค (2) ภาวะวิกฤติอันเกิดจากรอยต่อของภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (transition state origins) ดังเช่นพัฒนาการของมนุษย์ที่จะเปลี่ยนแปลงแต่ละช่วงวัย การเปลี่ยนผ่านวัยเด็กสู่วัยรุ่น วัยทำงานสู่วัยสูงอายุ รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านสถานภาพและบทบาททางสังคมที่ทำให้เกิดวิกฤติภายในจิตใจ และ (3) ภาวะวิกฤติอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสังคมวัฒนธรรมที่นำมาสู่ปัญหาสังคม (cultural/social-structure origins) ก่อให้เกิดวิกฤติที่คุกคามความปลอดภัยในสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาเด็กหาย การข่มขืน รวมถึงประเด็นสากลอันเป็นวิกฤติร่วม เช่น แรงงานข้ามชาติ การค้ามนุษย์

การจัดการวิกฤติที่เกิดขึ้นมีทั้งที่สามารถจัดการได้ง่ายและยาก ขึ้นอยู่กับขอบเขต ความซับซ้อน และความรุนแรงของวิกฤติ ซึ่งระดับการจัดการที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งการใช้การสื่อสารที่แตกต่างกัน บางวิกฤติสามารถจัดการได้ด้วยทรัพยากรภายในชุมชนที่มีอยู่ แต่บางวิกฤติก็ต้องพึ่งพิงการสื่อสารภายนอก

ทั้งในส่วนของคน ทูน และทรัพยากรอื่น การทำความเข้าใจกับสาเหตุและที่มาของการเกิดวิกฤติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจการเกิดขึ้นและก่อตัวของภาวะวิกฤติ รวมทั้งเตรียมการรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดทอนความรุนแรงจากผลกระทบอันเกิดจากวิกฤตินั้นได้

### บทบาทของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารนับได้ว่ามีบทบาทในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ หรือในช่วงที่สังคมเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤติ โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤติจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในประเด็นสถานการณ์ที่กำลังเป็นวิกฤติเพื่อชี้แจงให้สาธารณะรับทราบและมีความเข้าใจที่ตรงกัน (ปริดี นุกุลสมปรารณา, 2563) โดยปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเลือกนำมาใช้เพื่อสื่อสารตามวัตถุประสงค์โดยเฉพาะในบริบทงานสาธารณสุข เช่น สื่อภายในชุมชน อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว บ้ายไวนิล หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน สื่อเฉพาะกิจที่เกิดจากการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา รวมทั้งสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติคือ ข้อมูลข่าวสาร และการออกแบบทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารที่ต้องชัดเจน และสามารถตอบคำถามในภาวะไม่มั่นใจของสังคมได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งการวางแผนที่ดีในการใช้การสื่อสารเพื่อช่วยระดมทรัพยากร อาจสรุปบทบาทหน้าที่ของงานสื่อสารในภาวะวิกฤติได้ (Comb, 2007) ดังนี้

1. กระจายข่าวสาร ชี้แจงและทำความเข้าใจกับคนในสังคม หลังจากที่ได้ประเมินสถานการณ์ของภาวะวิกฤติแล้วว่าเป็นอย่างไร และจะส่งผลกระทบอย่างไรบ้าง การสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยเรียกความรู้สึกมั่นใจกลับคืนมาได้ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ระดมคนและทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนเพื่อรับมือกับปัญหา ในสถานการณ์ไม่ปกติชุมชนจะมีลักษณะการจัดกระจาย และยากต่อการสื่อสารสื่อชุมชนบางประเภท เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชน อาจนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรวบรวมกำลังคนและทรัพยากรในชุมชน

3. สื่อสารกับเครือข่ายภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ขอความช่วยเหลือ สร้างพันธมิตร หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์วิกฤติจะเกิดขึ้นภายในชุมชนหรือสังคม แต่ความสัมพันธ์ตลอดจนความร่วมมือจากเครือข่ายภายนอกที่มี อยู่จะช่วยทำให้ชุมชนก้าวข้ามวิกฤติปัญหาไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### **การสื่อสารความเสี่ยงทางสาธารณสุข**

World Health Organization (2005) ระบุว่า การสื่อสารความเสี่ยง หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิด เห็นระหว่างผู้ประเมินความเสี่ยง (risk assessor) ผู้จัดการความเสี่ยง (risk manager) ถึงผู้รับสารหรือผู้ที่อยู่ในความเสี่ยง เช่น ประชาชน กลุ่ม หรือองค์กร อื่นที่เกี่ยวข้องและสนใจ (stakeholder) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ การสื่อสารความเสี่ยงมีอยู่ในทุกกระบวนการดำเนินงานป้องกันควบคุมโรคและ ภัยสุขภาพ โดยแนวทางในการสื่อสารความเสี่ยงในวิกฤติขององค์การอนามัยโลก มีหลักการคือ (1) Trust คือ การสร้างความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ เราจะสื่อสารความเสี่ยง (2) Announcing Early คือ การสื่อสารความเสี่ยงตั้งแต ะยะเริ่มต้นเหตุการณ์ (3) Transparency หรือข้อมูลที่สื่อสารความเสี่ยงต้อง โปร่งใส ไม่ปิดบัง และตรวจสอบได้ (4) The Public หรือการสื่อสารสาธารณะ ที่ไม่แบ่งฝ่าย ไม่เลือกเฉพาะกับคนที่เรารัก และ (5) Planning การวางแผนการ ดำเนินงาน โดยต้องเตรียมประเด็นสาร เตรียมผู้ที่สื่อสารความเสี่ยงที่น่าเชื่อถือ และเตรียมช่องทางสื่อสาร เช่น ทางสื่อออนไลน์สมัยใหม่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และการพบปะสาธารณชน

กรมควบคุมโรค (2563) ให้ความหมายการสื่อสารความเสี่ยงว่า เป็น กระบวนการในการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข เมื่อเกิด การระบาดของโรคใดโรคหนึ่งหรือภัยสุขภาพที่เกิดขึ้น รวมทั้งในภาวะภัยพิบัติ ต่างๆ การสื่อสารความเสี่ยงจะทำให้ประชาชนที่อยู่ในภาวะเสี่ยงเข้าใจความเสี่ยง ของตนเอง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ การสื่อสารความเสี่ยงจะทำให้ผู้ที่มี อำนาจหน้าที่เข้าใจความต้องการประชาชน เพื่อนำไปสู่การให้คำแนะนำได้ถูกต้อง

การตัดสินใจว่าจะใช้การสื่อสารความเสี่ยงในรูปแบบใด จะขึ้นอยู่กับระดับของความเสียหายว่าเป็นระดับสูงหรือต่ำ ซึ่งประเมินจากผลรวมของภัยคุกคาม (hazard) รวมกับการรับรู้หรือระดับของความตื่นตระหนกในความเสี่ยงหรือภัยคุกคามนั้น (outrage) หากเป็นระดับต่ำให้ใช้การสื่อสารความเสี่ยงตามภาวะปกติเป็นการสร้างความตื่นตัว ให้กลุ่มประชาชนที่ไม่สนใจหันมาสนใจและปฏิบัติตามคำแนะนำ แต่หากเป็นภัยคุกคามระดับสูง แนวทางคือการจัดการกับความตื่นตระหนก ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนลดความกังวลใจให้อยู่ในระดับที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยคุกคาม (Timothy, 2012)

สมิทธิ บุญชุตินา และคณะ (2565) กล่าวว่า ความตื่นตระหนก หรือ outrage นั้นหมายถึง ระดับความไม่พอใจ ความกลัว หรือความโกรธของประชาชน ซึ่งเมื่อนักสื่อสารความเสี่ยงสามารถประเมินระดับความตื่นตระหนกได้แล้ว ก็จะสามารถทราบว่าจะดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงอย่างไร โดยมีหลักการสื่อสารความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

1. การจัดการการรับรู้ความเสี่ยงของประชาชน ดำเนินการในกรณีที่ภัยคุกคามส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนต่ำ หรือภัยสุขภาพที่ไม่ส่งผลกระทบ แต่ประชาชนรับรู้ความเสี่ยงสูงหรือวิตกกังวลสูง กรณีนี้ต้องสื่อสารหรือให้ความรู้เรื่องระดับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบ

2. การให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากภัยคุกคามเพื่อสร้างพฤติกรรมสุขภาพที่ดี คือการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำ แม้ว่าภัยคุกคามนั้นจะมีความรุนแรง และอาจส่งผลกระทบต่อความเจ็บป่วยบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต กรณีนี้ต้องสื่อสารให้ความรู้เรื่องการติดต่อของโรค และการลดการแพร่กระจายเชื้อ หรือพฤติกรรมสุขภาพ

3. การสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤติ คือ การสื่อสารความเสี่ยงในภาวะที่ภัยคุกคามนั้นมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยประชาชนสูง ร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงของภัยคุกคามนั้น นอกเหนือจากการสื่อสารความเสี่ยงแล้ว อาจต้องมีการจัดบริการสุขภาพ การดูแลสวัสดิภาพ และการติดตามดูแลอย่างต่อเนื่อง

## วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อสังเคราะห์ทัศนะต่อการสื่อสารความเสี่ยงและในภาวะวิกฤติ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเรื่องการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤติโรคระบาดของกรมควบคุมโรคของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากรระดับนโยบาย สื่อมวลชน นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ภาคสนามที่เกี่ยวข้อง

## นิยามศัพท์

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้สามารถนิยามศัพท์สำคัญในการวิจัย ดังนี้

**การสื่อสารความเสี่ยง** หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร เป้าหมายในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 อันได้แก่ คุณลักษณะของผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย

**ภาวะวิกฤติ** หมายถึง สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต้องมีการจัดการการสื่อสารอย่างเร่งด่วนใน 5 ระยะของการแพร่ระบาด ได้แก่ (1) การระบาดจากสถานการณ์สนามมวยลุมพินี (มีนาคม-พฤษภาคม 2563) (2) การระบาดจากสถานการณ์แรงงานต่างด้าว จังหวัดสมุทรสาคร (ตลาดกลางกุ้ง) (พฤศจิกายน 2563-กุมภาพันธ์ 2564) (3) การระบาดรอบที่ 3-4 จากสถานการณ์สถานบันเทิง (ผับบาร์) (เมษายน-สิงหาคม 2564) (4) ช่วงหลังการระบาด (กันยายน-ตุลาคม 2564) และ (5) การระบาดในสถานการณ์ไอโมครอน (พฤศจิกายน 2564-พฤษภาคม 2565)

**ทัศนะต่อการสื่อสารความเสี่ยงและในภาวะวิกฤติ** หมายถึง มุมมอง ความคิด ความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรค ในประเด็น (1) การเข้าถึง (2) การทันต่อเหตุการณ์ และ (3) การนำไปใช้และประสิทธิภาพการสื่อสารในภาพรวม

## ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินงานที่อิงหลักการจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการทำความเข้าใจประเด็นที่ต้องการศึกษารวมทั้งศึกษาสื่อเฉพาะของกรมควบคุมโรค ได้แก่ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก เพื่อทำความเข้าใจบริบทการสื่อสารสื่อสารสาธารณะของกรมควบคุมโรค โดยศึกษาและวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อและวิธีการสื่อสารของกรมควบคุมโรคที่ใช้ในการสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) สื่อมวลชน ในระดับบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าวอาวุโส (2) ฝ่ายนโยบายซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกรมควบคุมโรค (3) นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะให้มุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติการระบาดของโควิด-19 ในระดับมหาวิทยาลัยองค์การอิสระ และกระทรวงสาธารณสุข และ (4) ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ภาคสนาม ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) กำหนดแนวทางของคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องตามรายชื่อ ด้วยการใช้หลักการถามต่อในประเด็นที่สงสัย (probing) ตามเครื่องมือคำถามที่สร้างไว้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการติดต่อ ประสานงานและสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านโปรแกรมซูม (Zoom) และเว็บเอ็กซ์ (Webex) รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 19 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร และสื่อที่เกี่ยวข้องของกรมควบคุมโรค โดยการจัดกลุ่มข้อมูลตามช่วงเวลาของการระบาดตามการแบ่งของกรมควบคุมโรค และเก็บข้อมูลเนื้อหา (content) ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมควบคุมโรคเป็นบริบทของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารสาธารณะของกรมควบคุมโรค ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นระเบียบวิธีวิจัยหลัก ได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม รวม 19 คน และหาแก่นเรื่อง (theme) ของคำตอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา สร้างเป็นความคิดรวบยอด และนำมาสู่การอธิบายสถานการณ์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

## ผลการวิจัย

กรมควบคุมโรค ได้แบ่งสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ออกเป็น 5 ช่วงระยะเวลา (waves) ซึ่งเริ่มนับตั้งแต่การระบาดต้นปี 2563 เป็นต้นมา ได้แก่ (1) การระบาดจากสถานการณ์สนามมวยลุมพินี (มีนาคม-พฤษภาคม 2563) (2) การระบาดจากสถานการณ์แรงงานต่างด้าว จังหวัดสมุทรสาคร (ตลาดกลางกุ้ง) (พฤศจิกายน 2563-กุมภาพันธ์ 2564) (3) การระบาดรอบที่ 3-4 จากสถานการณ์สถานบันเทิง (ผับบาร์) (เมษายน-สิงหาคม 2564) (4) ช่วงหลังการระบาด (กันยายน-ตุลาคม 2564) และ (5) การระบาดในสถานการณ์โอไมครอน (พฤศจิกายน 2564-พฤษภาคม 2565) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารความเสี่ยง/ภาวะวิกฤติการระบาดของโควิด-19 จำนวน 19 คน สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และสรุปประเด็นเนื้อหาที่พบ ดังนี้

### 1. ทักษะต่อการสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค

1.1 บทบาทของกรมควบคุมโรคในฐานะกรมวิชาการให้ข่าวสาร กรมควบคุมโรคเป็นผู้ส่งสารและเป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือสูงทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะกับสื่อมวลชนที่เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารความรู้สู่สาธารณะ โดยเฉพาะในช่วงการระบาดระลอกแรกที่กรมควบคุมโรคมีบทบาททางวิชาการที่ชัดเจนมาก อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมาบทบาทการเป็นผู้นำและให้ความเห็นเชิงวิชาการของกรมฯ เริ่มขาดความชัดเจน สื่อมวลชนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข่าวที่จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและการตอบประเด็นเพื่อการคลี่คลายปัญหาเฉพาะหน้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า บทบาทการทำงานสื่อสารที่ลดน้อยลงในช่วงการระบาดระลอกหลังๆ ส่วนหนึ่งมาจาการงดแลงข่าวรายวันจากส่วนกลาง ทำให้เกิดจุดอ่อนในการให้ข้อมูล ทั้งๆ ที่มีข้อสังเกตว่า กรมฯ สามารถทำหน้าที่รายงานสถานการณ์ตามความเป็นจริงได้ด้วยตัวเอง

“ช่วงที่โอไมครอนเข้ามาช่วงหลังเริ่มซา บทบาทของกรมก็จะเจียบๆ ไป ยังเชื่อว่า คือเขามองว่าการแถลงรายวันเป็นการทำให้คนตื่นกลัว แต่ที่เชื่อว่ามีนิตี การมีข้อมูลไม่ต้องแถลงรายวันก็ได้ เป็นรายสองสามวันที่ แต่ไม่อยากให้เจียบหายไปแบบนี้...สิ่งที่กรมควบคุมโรคควรทำคือ ต้องรายงานสถานการณ์ตามความเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง”

(สัมภาษณ์ สීමວລຊນ 1)

“ยังไม่ได้ให้ข้อมูลที่กำลังจะเกิดขึ้นว่า ให้ทำอะไร มุมหนึ่งอาจจะไม่ใช่งานของ คร. แต่อีกมุมหนึ่ง มันสามารถที่จะยึดเพราะว่าตัวเองเป็นหัวหน้าในการสื่อสาร มันน่าจะสามารถใช้ประโยชน์ของข้อมูลได้มากกว่านี้ ทำให้คนมั่นใจว่าอยู่สถานการณ์ตรงไหน สิ่งที่ คร. ได้เปรียบก็คือ พูดยกก็เชื่อ โดยส่วนตัวเราพร้อมจะเชื่อ แต่เรากลับไม่เห็นบทบาทในการเป็นผู้คุมการสื่อสารทั้งหมด”

(สัมภาษณ์ ผู้กำหนดนโยบาย 2)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงช่องว่างของการทำงานสื่อสารที่ขาดการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (เช่น ข้อมูลด้านการป้องกัน ข้อมูลด้านการสอบสวนโรค ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ) และการให้ข้อเสนอแนะที่ตอบสนองต่อประเด็นที่ประชาชนสงสัย ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้สื่อสารเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือแพทย์เฉพาะทาง จึงใช้ศัพท์เฉพาะเป็นหลัก เช่นเดียวกับสื่อที่เป็นชุดความรู้ที่ส่งให้เครือข่ายในพื้นที่ต่างๆ ถึงแม้จะเป็นการให้ข้อมูลความรู้ที่ติดกับผู้ปฏิบัติงาน แต่ก็ต้องนำไปแปลงภาษาให้ง่าย ก่อนที่จะนำไปใช้สื่อสารกับสาธารณะที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการระบาดฯ แตกต่างหลากหลาย

**1.2 ข้อจำกัดเรื่องผู้ให้ข้อมูล** ผลการสัมภาษณ์พบข้อจำกัดในการเข้าถึงกรมควบคุมโรคในฐานะแหล่งข่าวอย่างทันท่วงที เป็นประสบการณ์ร่วมที่ สීමວລຊນสะท้อนว่า เป็นอุปสรรคในการทำงาน โดยเฉพาะในช่วงระลอกแรก

ของการระบาด ที่กรมฯ ยังไม่ได้กำหนดผู้ทำหน้าที่สื่อสารหรือให้ข้อมูลหลัก (โฆษก) แต่ใช้การแถลงข่าวทางเฟซบุ๊กเพจและเว็บไซต์ ทำให้ประชาชนไม่ได้รับรู้ข้อมูลการดำเนินงานของกรมฯ ในขณะที่ในช่วงการระบาดระลอกที่สอง ถึงแม้จะมีการแถลงข่าวด้วยความถี่มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้มีการกำหนดตัวผู้ให้ข้อมูลหรือโฆษกที่ชัดเจน แต่ใช้วิธีการให้ผู้บริหารของกระทรวง และกรมต่างๆ สลับกันมาทำหน้าที่แถลงข่าว และหลายครั้งสื่อไม่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

“ประชาชนไม่รู้ว่ากรมทำอะไรอยู่ กรมบอกอย่าตื่นตระหนกนะ แต่ขอให้เชื่อมั่น แต่ก็ไม่ได้พูด แสดงหรืออธิบายว่าจะให้เขาเชื่อถือ เชื้อมั่นได้...เป็นช่วงที่ยกระดับไปอยู่ที่กระทรวง คือการแถลงข่าวถี่มากขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจนในเรื่องโฆษก คือมันเป็นเวทีให้ผู้บริหารมาพบปะกับประชาชน และผู้บริหารสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ บางที่เป็นกรม คร. เป็นปลัดบ้าง เราไม่มี contact ที่จะเข้าถึงได้

(สัมภาษณ์ สื่อมวลชน 2)

“ภาคประชาชนทั่วไปจะถามสูตรวัคซีน สูตรไขว้ สูตรโน้นสูตรนี้ เราก็แนะนำให้โทรหาสายด่วน ปัญหาคือโทรไม่ติด เขาโทรไม่ติด เขาเลยมาถามเรา เลยเอาข่าวที่เราทำให้เขาดู แล้วก็ฉีดที่ไหนทุกวันนี้ก็ยังไม่ถามเรื่องฉีดที่ไหน ตรงนี้อาจจะต้องฝากสำนักสื่อสารที่ฉีดวัคซีน เรากระจายไปที่ไหนแล้วบ้าง ไม่แน่ใจว่าพื้นที่ที่มีการสื่อสารอย่างไร บางคนยังไม่รู้ว่าไปติดต่อโรงพยาบาลตามสิทธิ์ได้”

(สัมภาษณ์ สื่อมวลชน 3)

**1.3 การให้ความสำคัญของการออกแบบสาร** กรมควบคุมโรคสื่อสารถ้อยคำที่มีความเป็นวิชาการหรือเป็นทางการสูง ปริมาณมาก ยากที่คนทั่วไปจะเข้าใจ และไม่ทันต่อสถานการณ์ความตระหนกหรือตื่นกลัวของประชาชน นอกจากนี้ ความล่าช้าในการสื่อสารยังมีส่วนที่จะทำให้ผู้คนขาดความเชื่อถือในข้อมูล

“ในตัวของ content มีหลายมุมที่น่าตั้งข้อสังเกต คือเราพยายามสื่อสาร แต่เราลืมไปว่า เวลาคนรับสารมันมีความเสี่ยงมาก...คือถ้ากรมไม่ย่อยข้อมูลแล้วสื่อสารให้ชัด คนก็จะเหนื่อยมาก ในการจดจำ หรือในการทำให้เกิดความตระหนักจริงๆ ก็เลยยาก

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 1)

“Information จากกรมควบคุมโรคจะยาวมาก...น่าจะมีการออกแบบหรือลดข้อมูลที่เข้าใจยากซับซ้อนให้เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย...จะเน้นหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียว ออกแบบให้เข้าใจง่าย สร้างความสนใจ ใช้คำพูดหรือข้อความที่กระชับเพื่อป้องกันความสับสน ก็จะช่วยให้สื่อและประชาชน

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 2)

ผู้ให้ข้อมูลบางคนเสนอว่า ประเด็นเรื่องของการวางแผนและการจัดการข้อมูลถือเป็นเรื่องสำคัญที่กรมฯ ต้องทำ เพื่อจะได้สามารถแปลงข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารให้ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ชัดเจนยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือ ป้องกันการเกิดวิกฤติซ้อนวิกฤติ ที่มาจากการไม่สามารถจัดการสื่อสารที่ตามข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันที่ ดังนั้น ข้อมูลและการจัดระบบการให้ข้อมูลจึงเป็นช่องว่างการพัฒนาในอนาคตของกรมควบคุมโรคได้

## 2. ช่องว่างของงานสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรค

2.1 ช่องว่างเชิงนโยบาย ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า งานสื่อสารภาวะวิกฤติยังไม่ถูกยกระดับความสำคัญที่ชัดเจนสู่การทำงานสื่อสารในภาวะวิกฤติ โดยยังคงใช้หลักการเรื่องการสื่อสารความเสี่ยงมาเป็นกรอบ

“กระทรวงสาธารณสุขมีช่องว่างเชิงนโยบาย อาจจะเป็นเพราะความไม่เข้าใจเรื่องของการสื่อสารความเสี่ยง ในการที่จะให้ความสำคัญของ

การสื่อสารความเสี่ยง คงต้องฝากย้ำว่า การสื่อสารความเสี่ยงไม่ใช่ PR ไม่ใช่ตัว propaganda”

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 4)

“ด้วยบทบาทหน้าที่ของกรมควบคุมโรค และค่อนข้างจะเป็นนักวิชาการ ช่องว่างทางการสื่อสาร กรมควบคุมโรคควรจะสร้างความตระหนักว่า สิ่งที่กำลังเสนออยู่เป็นการสื่อสารความเสี่ยง หรือการสื่อสารภาวะวิกฤติ”

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 2)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเสนอว่า กรมควบคุมโรคควรเลือกประเด็นในการสื่อสารในแต่ละครั้งให้ชัดเจน เน้นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ นโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรคมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการปฏิบัติงานในทุกระดับ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาขอบเขตการทำงานของกรมฯ โดยไม่ทับซ้อนกับหน่วยงานอื่น มีการประสานร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน

“นโยบายสำคัญมาก ต้องควบคุมหน่วยงานที่อยู่ภายใต้ 9 หน่วยงาน ให้ทำหน้าที่ของตัวเองให้ชัดเจนโดยต้องไม่ทับซ้อนกัน และพูดคุยกัน อย่างเช่นกรมควบคุมโรคมีหน้าที่หลักสื่อสารความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ กรมการแพทย์สื่อสารก็ต้องดูความเสี่ยงในกรณีเกิดผู้ป่วยในภาวะวิกฤติ ก็จะไม่ซ้ำซ้อนกัน”

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 2)

**2.2 ช่องว่างเชิงระบบและกลไกข้อมูล** ผลการศึกษาพบการขาดการรวมศูนย์ของข้อมูลที่ครอบคลุม อีกทั้งยังมีจำนวนบุคลากรในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนและประชาชนที่จำกัด การสื่อสารภายในกระทรวงสาธารณสุขระหว่าง

กรมที่เกี่ยวข้อง ยังมีการซ้อนทับและไม่เป็นทิศทางเดียวกัน ทำให้สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนอาจเกิดความสับสน

“ในฐานะการสื่อสารภายใน คร. มีปัญหาเรื่องหนึ่งเดียวคือ เรื่องการสื่อสารไม่ตรงกันให้รู้เรื่องและเข้าใจกัน แล้วก็ยังมีปัญหากับ สาธารณะเยอะมาก วันนี้ปัญหากับสาธารณะคือทำอะไรให้สิ่งที่สื่อสาร ตรงกับสถานการณ์จริงๆ เพื่อบอกว่าจะต้องทำอะไรต่อ กลายเป็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกลับเพิ่มจำนวนขึ้น สื่อสารไม่หมด ข้อมูลมาไม่ครบ ไม่ไปพร้อมกับกลไกการทำงาน”

(สัมภาษณ์ ผู้กำหนดนโยบาย 2)

### 3. ปัจจัยสำคัญต่อการทำงานสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรค

3.1 การให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง ปัจจัยเกื้อหนุนในการสร้างความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนและประชาชนของกรมควบคุมโรค คือ การให้ข้อมูลตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่รวดเร็วทันเวลา ตอบสนองต่อความอยากรู้ และข้อคำถามของสาธารณะได้ทันท่วงที มีอิสระ ความเป็นกลาง ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการทำงานสื่อสารของกรมควบคุมโรคมากยิ่งขึ้น คือ การทำงานเชิงรุกที่เข้าถึงพื้นที่เสี่ยงและกลุ่มเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล โรงเรียน ชุมชน รวมถึงชุมชนแออัด เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกิดการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

“เวลาพูดถึงสื่อ เราพูดถึงสื่อในเชิง platform ในเชิง digital platform เช่น social media แต่เราลืมไปว่า จริงๆ เราต้องการสร้าง awareness และลดจำนวนผู้ติดเชื้อ แต่ในการสื่อสารมันมีอีกหลายวิธีที่เป็น offline เช่น การลงพื้นที่ไปยังกลุ่มเสี่ยง หรือ รพ. หรือการให้ความรู้ในชุมชน โรงเรียน ถ้ากรมเข้าไปให้ความรู้กับคุณครู หรือให้ความรู้กับเด็ก ไป

คู่มือของชุมชนแออัด ก็จะทำให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนกลุ่มเสี่ยงนั้น การสื่อสารมันจะ effective มากขึ้น”

(สัมภาษณ์ นักวิชาการ 1)

นอกจากนี้ กรมควบคุมโรคควรออกแบบการสื่อสารที่เน้นการจัดการและการบูรณาการให้เหมือน “การเล่นคอนเสิร์ตในการควบคุมโรค” หมายความว่า นักสื่อสารเรื่องโรค นอกจากจะมีความรู้เกี่ยวกับโรคแล้ว ต้องคิดถึงภาพเชิงระบบถึงหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการควบคุมโรค เพื่อให้ทิศทางการสื่อสารของทุกหน่วยงานเป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือจากประชาชน จึงต้องปรับมุมมองต่อการสื่อสารว่า ไม่ได้เป็นเรื่องของเฉพาะแพทย์ ไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะการควบคุมโรคเท่านั้น แต่ใช้การสื่อสารเป็นกลไกที่ทำให้ทุกคนช่วยกันควบคุมโรคด้วย

## อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการศึกษาให้ผลไปในทิศทางเดียวกันว่า กรมควบคุมโรคเป็นตัวอย่างของหน่วยงานราชการที่ดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด-19 ได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับการสื่อสารภายในองค์กร (internal communication) และการดำเนินงานภาพรวมของการจัดการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกเรื่องการจัดการความเสี่ยง กรมควบคุมโรคได้จัดตั้งระบบบัญชาการเพื่อตอบโต้ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข (EOC - Emergency Operation System) และขยายผลการดำเนินงานของหน่วยงานสู่ทั่วประเทศเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินทางสาธารณสุขได้อย่างดี (กรมควบคุมโรค, 2563) โดยเมื่อเกิดการระบาดในประเทศไทยระยะแรก กรมควบคุมโรคได้มีการปรับกลุ่มภารกิจเพิ่มเติมเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับสถานการณ์ตามหลักเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลก เนื่องจากประเทศไทยไม่เคยเกิดสถานการณ์เช่นนี้มาก่อน กล่าวคือ ในระดับผู้ปฏิบัติการหลัก ได้เพิ่มกลุ่มภารกิจจัดการศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (EOC Manager) และกลุ่มภารกิจมาตรฐานการ

กักกัน (Quarantine) และระดับหน่วยสนับสนุนได้เพิ่มกลุ่มภารกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Support Team) และกลุ่มภารกิจบริหารจัดการ (Administration) อย่างไรก็ตาม เมื่อขยายผลสู่การพิจารณาถึงมิติการสื่อสารภายนอก ยังคงพบช่องว่างสู่การพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งถึงแม้ว่าผลการดำเนินงานจะสะท้อนภาพความตั้งใจและความทุ่มเทในการทำงานสื่อสารสาธารณะของกรมควบคุมโรค โดยเฉพาะจากมิติการให้ข้อมูล และการรายงานสถานการณ์ เป็นการแสดงศักยภาพในการทำงานเป็นอย่างดี แต่ยังมีประเด็นท้าทายเพื่อยกระดับมุมมองการทำงานให้การสื่อสารเป็นกลไกส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการข้อมูลที่จะสอดคล้องกับการรับมือในภาวะวิกฤติ ดังจะอภิปรายในส่วนถัดไป

### **กรมควบคุมโรคกับการปรับสมดุลในบทบาทผู้สื่อสารความเสี่ยง**

กรมควบคุมโรค ได้ดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติของ World Health Organization (2005) ได้แก่ (1) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร (2) การสื่อสารความเสี่ยงตั้งแต่ระยะเริ่มต้นเหตุการณ์ (3) ข้อมูลที่สื่อสารความเสี่ยงที่โปร่งใสตรวจสอบได้ (4) การสื่อสารเพื่อสาธารณะโดยไม่แบ่งฝ่าย และ (5) การวางแผนการเตรียมสาร เตรียมผู้สื่อสารความเสี่ยงที่มีความน่าเชื่อถือ และเตรียมช่องทางสื่อสาร เช่น ทางสื่อออนไลน์สมัยใหม่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และการพบปะสาธารณชน โดยเฉพาะความพยายามในการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินในการระบาดของโควิด-19 เพื่อนำไปสู่การให้คำแนะนำแก่ประชาชนได้ถูกต้องตรงปัญหา สร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ยังมีช่องว่างในการดำเนินงานที่สามารถพัฒนาการทำงานได้ โดยเฉพาะการดำเนินงานสื่อสารเชิงรุกที่ขับเคลื่อนการควบคุมการระบาดด้วยระบบข้อมูลที่ทันสมัยสถานการณ์ โดยโครงสร้างการทำงานที่มีอยู่นั้น ถึงแม้ว่ากรมควบคุมโรคจะมีความพร้อมต่อการพัฒนางานสื่อสารวิกฤติค่อนข้างสูง ทั้งเรื่องกำลังพล ขวัญกำลังใจ และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน จากกรณีสำนักสื่อสารความเสี่ยงฯ และบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญ จุดที่กรมควบคุมโรคอาจพิจารณาปรับคือ การยกระดับงานสื่อสารให้เป็นกระบวนการเชิงรุก

มุ่งจัดการสภาวะวิกฤติที่ครอบคลุมเข้าถึงประชากรทุกกลุ่ม ส่งเสริมความตระหนัก และเข้าใจกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่นำไปสู่วิกฤติในระดับต่างๆ ทั้งแบบเฉพาะหน้าและแบบระยะยาว ซึ่งจะต้องดำเนินงานไปพร้อมกับแนวทางการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ในส่วนของบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานสื่อสาร กรมควบคุมโรคมีการวางแผนโครงสร้างการทำงานสื่อสารความเสี่ยง ผ่านการมีอยู่ของสำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพที่ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ สามารถมองเห็นผลผลิตด้านข้อมูลและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการตามมาตรฐานสากลและตามหลักการการสื่อสารในภาวะวิกฤติหลายประการ เช่น

1. บทบาทการกระจายข่าวสาร โดยชี้แจงและทำความเข้าใจกับคนในสังคมเกี่ยวกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นความเสี่ยง และ/หรือวิกฤติซึ่งนำมาซึ่งข้อกังวลของสาธารณะ โดยเฉพาะในการระบาดช่วงแรกที่ยังมองเห็นภาพดังกล่าวชัดเจน จากการแถลงข่าวและการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่สาธารณะกำลังสืบและเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่กำลังเผชิญอยู่ กรมควบคุมโรคได้มีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์และเฟซบุ๊กในการสื่อสาร แต่มีข้อสังเกตว่า ช่องทางดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากกว่าการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดการภาวะวิกฤติ เช่น ข้อมูลเพื่อการเตือนภัย เพื่อการระดมทรัพยากร เพื่อสร้างเครือข่าย เพื่อการให้ความช่วยเหลือ

2. แนวทางการใช้สื่อ พบว่า สำหรับกรณีศึกษาโควิด-19 สื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชน อาจนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรวบรวมกำลังคน และทรัพยากรอื่นๆ ในชุมชนได้ รวมทั้งวิธีการใช้สื่อบุคคล การบอกต่อเพื่อให้ข่าวสารในการระดมคนเพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหากระจายไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อชุมชนเหล่านี้จะเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3. การสื่อสารกับเครือข่ายเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หมายรวมถึงการสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนเพื่อเป็นพันธมิตร สร้างความร่วมมือให้สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงสื่อสารแทนกรมควบคุมโรคได้ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งในวิกฤติโควิด-19 จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนต้องการข้อมูลจากกรม แต่ยังมีช่องว่างในการเข้าถึงแหล่งข่าว และตรวจสอบข้อมูล ข้อสังเกตนี้จึงนำมาซึ่งการออกแบบการทำงานในอนาคตที่จะดึงสื่อมวลชนเข้ามาเป็นพันธมิตรร่วมในการดำเนินงานสื่อสาร รวมทั้งการปรับปรุงและออกแบบสารในสื่อต่างๆ ในทิศทางที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเฝ้าระวัง การควบคุมโรคและการสร้างความเข้าใจร่วมและสาธารณะ

### แนวทางการจัดการภาวะวิกฤติ

หากพิจารณาถึงแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤติโควิด-19 ของกรมควบคุมโรคที่ผ่านมา นั้น อาจแบ่งช่วงเวลาของการทำงานตามแนวคิดของ Timothy (2012) ที่อธิบายการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติไว้ 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงก่อนวิกฤติ คือ ช่วงเตรียมความพร้อมก่อนจะเกิดภาวะวิกฤติ เพื่อลดโอกาสที่จะทำให้อุบัติการณ์ลุกลาม โดยมีการวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤติ (crisis communications playbook) ที่แบ่งระดับความรุนแรงและแผนงานในการรับมือวิกฤติแต่ละระดับ ประกอบด้วย การวาง spokesperson ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงการสื่อสาร แนวทางการเขียนและสื่อสาร ระยะเวลาในการตอบโต้วิกฤติ ทั้งนี้พบว่า กรมควบคุมโรคมีระบบการจัดการตามแนวทางขององค์การอนามัยโลกตามมาตรฐานสากล และมีบทเรียนจากกรณีโรคซาร์สที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ทำให้มองเห็นระบบในการทำงานตอบโต้กับความเสียหาย และการเตรียมพร้อมที่จะเผชิญภาวะวิกฤติโรคระบาดได้ชัดเจน เช่น มีการกำหนดตัวผู้ให้ข้อมูล (อธิบดีกรมควบคุมโรค) มีทีมสนับสนุนข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานการณ์ การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารและพันธมิตร อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของระบบราชการที่มีระบบการสั่งการแบบบนลงล่าง และตัวปัญหาโควิด-19 ที่อาจมีประเด็นทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้บทบาทของกรมควบคุมโรคในส่วนนี้ออกมาไม่ได้ชัดเจนนัก และพบว่าเป็นช่องว่างในการทำงาน

2. ช่วงระยะที่เกิดวิกฤติ ซึ่งจะต้องจัดการวิกฤติที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องแม่นยำ เริ่มจากการตรวจสอบหาที่มาของวิกฤติ สื่อสารข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา รวดเร็ว และมีการเฝ้าระวังว่าเหตุการณ์อยู่ในระดับใด ในการดำเนินงานระยะนี้พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างเป็นระบบ โดยบุคลากรในองค์กรสามารถช่วยกระจายข้อมูลและรับแผนปฏิบัติการไปใช้ได้อย่างทันทั่วทั้งที่การวางแผนงานภายในมีการเตรียมพร้อม มีระบบรองรับพร้อมใช้งาน อย่างไรก็ตาม จากมุมมองการสื่อสารสาธารณะ เนื่องจากสถานการณ์วิกฤติมีความยาวนาน และมีความเฉพาะในการระบาดแต่ละระลอก ทำให้ข้อมูลในหลายส่วนตกหล่นหายไปจากการรับรู้ของสาธารณะ ซึ่งนับเป็นช่องว่างของการพัฒนาระบบการสื่อสารสาธารณะในอนาคต โดยเฉพาะการวางแผนและออกแบบงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) เพื่อเกื้อหนุนให้การเสนอข่าวเชิงลบหรือวิกฤติการณ์ให้เบาบางลง การจัดวางตัวสื่อบุคคลให้ข้อมูลตลอดจนการวางเครือข่ายการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเพื่อตอบโต้กับภาวะวิกฤติจึงเป็นภารกิจที่สำคัญ

3. ช่วงหลังวิกฤติ เป็นระยะการฟื้นฟูหลังจากเหตุการณ์วิกฤติ โดยจะมุ่งแก้ปัญหาที่สร้างวิกฤติในครั้งก่อน พร้อมเตรียมการรับมือหากมีเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันเกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ยังคงอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น การดำเนินงานในระยะนี้ผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีข้อเสนอแนะเชิงหลักการมีการจัดทำแผนงานพร้อมออกแถลงการณ์ไปยังสาธารณชนให้ทราบถึงแนวทางการจัดการในอนาคตและระยะยาว ในส่วนของแผนดำเนินงาน สามารถเตรียมแนวทางรับมือโดยเพิ่มเติมจากแผนการสื่อสารภาวะวิกฤติ โดยเพิ่มรูปแบบหรือวิกฤติที่เพิ่งเกิดขึ้น พร้อมจัดทำแนวทางการแก้ปัญหา แนวทางการตอบคำถาม และตัวเลือกผู้สื่อสารที่จะใช้ในการพูดแต่ละช่วงของวิกฤติ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเผชิญปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ในรูปแบบเดียวกันในอนาคต

### **การใช้สื่อในภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรค**

ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ข้อมูลข่าวสารและช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะทำให้สาธารณะทราบถึงข้อมูลที่จำเป็น

ข้อควรปฏิบัติและแนวทางการแก้ไขปัญหาไปพร้อมๆ กัน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤติจะต้องมีความชัดเจน ฉับไว สามารถสื่อสารได้ในวงกว้างและตอบสนองได้ เมื่อเทียบเคียงการดำเนินงานที่ผ่านมาของกรมควบคุมโรค ประเด็นการใช้สื่อ และการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ยังคงเป็นช่องว่างที่พัฒนาได้ในอนาคต กล่าวคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤติควรเป็นการสื่อสารสองทาง ที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและผลัดเปลี่ยนการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติที่สื่อสารมวลชนจะเข้ามามีส่วนสำคัญในฐานะพื้นที่กลาง ที่ให้สมาชิกในชุมชนระดมความเห็นและแลกเปลี่ยนทัศนะเพื่อการแก้ไขปัญหาให้พ้นวิกฤติร่วมกันของชุมชน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ของกรมควบคุมโรค อาจยังไม่ถูกใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพมากนักในสถานการณ์วิกฤติ

นอกจากนั้น การรับมือกับข่าวลืออาจเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เพิ่มความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคต กรมควบคุมโรคอาจพิจารณาการทำงานในส่วนนี้ด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของข่าวสารในทุกทิศทาง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การไหลของข่าวสารจะมีความสำคัญในภาวะวิกฤติ ผู้เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการประเมินข้อมูล และตั้งรับกับข่าวลือหรือข้อมูลที่ไม่สามารถอ้างแหล่งที่มาได้ โดยการสกัดกั้นข้อมูลที่ไม่เป็นจริงเหล่านั้นและมีกลไกตอบโต้กลับด้วยข้อมูลที่เป็นจริง ชัดเจน แม่นยำ และออกสู่สาธารณะได้อย่างทันท่วงที

ประเด็นสุดท้าย ได้แก่ การดำเนินงานสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ กล่าวคือ ต้องมีการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารที่สอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ สร้างแนวร่วมเครือข่าย สร้างการบอกต่อ สร้างการระดมทรัพยากร สร้างพันธมิตรในการสื่อสาร ฯลฯ โดยใช้หลักการสื่อสารในระดับและประเภทต่างๆ เช่น การสื่อสารโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ การสื่อสารเพื่อการรวมพลังหรือระดมความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดย

รูปแบบการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างไปจากการใช้สื่อในสถานการณ์ปกติ ที่มุ่งเน้นการสร้าง والترชนักในประเด็นปัญหาหรือสร้างความเข้าใจร่วมกับสมาชิก

### **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ**

การศึกษาครั้งนี้พบว่า การระบาดของโควิด-19 นำมาซึ่งโอกาสในการทำงานด้านการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกรมควบคุมโรคได้ในหลายมิติ กรมควบคุมโรคประสบความสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ระบบบัญชาการ และแผนการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อเฝ้าระวังและแจ้งเตือนโรคอุบัติใหม่แก่สาธารณชนอย่างดี แต่เมื่อโรคอุบัติใหม่แพร่กระจายเข้าสู่สังคมและยกระดับกลายเป็นสภาวะวิกฤติ อาจยังไม่พบความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสาร ที่สะท้อนว่า กรมควบคุมโรคสามารถประยุกต์แนวทางการทำงานเชิงรุกเพื่อยกระดับการรับมือการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดการความตื่นตระหนก ความสับสน หรือความโกลาหลในสังคมไทยทั้งในด้านข้อมูล ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดย Telg (2019) ซึ่งให้เห็นความแตกต่างว่าการสื่อสารความเสี่ยง (risk management) คือ การสื่อสารที่เน้นเตือนผู้คนให้เฝ้าระวังสิ่งแวดลอมที่มีโอกาสเป็นโทษต่อสุขภาพ จัดการกับปัญหาที่อาจขยายตัวกลายเป็นวิกฤติ และแจ้งข่าวเมื่อวิกฤติเหล่านั้นเริ่มปรากฏตัวขึ้นในสังคม ขณะที่การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis management) จะมุ่งความสนใจไปที่การบริหารจัดการความตื่นตระหนกและความโกลาหลเมื่อวิกฤติเกิดขึ้นแล้ว ยุทธศาสตร์การสื่อสารเป็นอาวุธสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจแก่สังคม เพื่อกลับสู่ความปกติสุข ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis management) ไม่เพียงมุ่งเน้นจัดการความเสียหายอันเกิดแก่สังคมในเชิงสุขภาพทางกายภาพ (physical health) เช่น การเสียชีวิต การเจ็บป่วย ภาวะทุพโภชนาการ การเข้าไม่ถึงการรักษา ฯลฯ เท่านั้น หากแต่ยังมุ่งเน้นเยียวยาในเชิงสุขภาพใจ เช่น ความไม่มั่นใจ ความตื่นตระหนก ความสิ้นหวัง ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอารมณ์ร่วมของสังคมไทยในช่วงที่ผ่านมาอีกด้วย

ดังนั้น ผลจากการศึกษาครั้งนี้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อปรับแนวทางการทำงานของผู้เกี่ยวข้องด้วยองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เป็นการ

ยกระดับการทำงานจากการสื่อสารความเสี่ยงไปสู่การจัดการภาวะวิกฤติที่ต้อง  
ออกแบบการคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว แม่นยำ ตลอดจน  
จนความสามารถในการคาดเดาอารมณ์และบรรยากาศของสังคมที่อยู่ในภาวะ  
ตระหนก ไม่มั่นใจ รวมทั้งมีแนวทางการดำเนินงานสื่อสารสาธารณะผ่านเครื่องมือ  
ต่างๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับมุมมองภายในของการ  
ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจในภาวะวิกฤติใน  
5 มิติ ได้แก่ การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสื่อสารวิกฤติที่ชัดเจน การวิเคราะห์ผู้รับ  
สาร การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร การบริหารทรัพยากรบุคคล และการสื่อสาร  
เชิงรุก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสื่อสารวิกฤติที่ชัดเจน

การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้นำองค์กรสร้าง  
วิสัยทัศน์แห่งอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องกำหนด  
อัตลักษณ์ เป้าหมาย และพันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน ซึ่งที่ผ่านมารวมควบคุมโรค  
ได้มีการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ดีและครอบคลุม หากแต่ยังมีช่องว่าง  
ที่จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ดังต่อไปนี้

### 1.1 จุดยืนเรื่องความเป็นวิชาการ (Academic Standpoint)

ผลการดำเนินงานในหลายส่วนระบุตรงกันว่า สาธารณชนคาดหวังจุดยืน  
ความเป็น “วิชาการ” จากกรมควบคุมโรค หมายความว่า สาธารณะมีความคาดหวัง  
ต่อบทบาทการใช้มุมมองเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโรคและการควบคุมโรคจาก  
กรมฯ สูง โดยอัตลักษณ์ที่สำคัญของกรมควบคุมโรคคือ การเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่  
เชื่อถือได้ ให้ข้อเท็จจริง และความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นกลาง นอกจากนี้  
นั้นยังคาดหวังว่าข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่านกรมควบคุมโรคจะเป็นข้อมูลที่ปราศจาก  
การแทรกแซงจากผู้มีอำนาจ และ/หรือที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง ที่จะกระทบ  
ต่อทิศทางการให้ข่าวต่อสาธารณะ มีการอ้างอิงรายงานหรือผลวิจัยอันเชื่อถือได้  
จากทั้งในและนอกประเทศ ความเป็นวิชาการของกรมควบคุมโรคถือเป็นกุญแจ  
สำคัญที่ทำให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น นำไปสู่ความมั่นใจและไม่ตื่น

ตระหนักที่ส่งผลต่อความโกลาหลในภาพรวม อันเกิดจากความไม่คุ้นเคยและความไม่แน่นอนในการตั้งรับการระบาดของโรคอุบัติใหม่

## 1.2 จุดยืนเรื่องความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)

แม้กรมควบคุมโรคจะอยู่ภายใต้สังกัดของกระทรวงสาธารณสุข แต่จะพบว่า พันธกิจอันสำคัญของกรมควบคุมโรค (และอาจหมายรวมถึงหน่วยงานราชการทุกสำนักในประเทศไทย) คือการสร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอว่า กรมควบคุมโรคอาจปรับสมดุลระหว่างภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงสาธารณสุขให้ได้สัดส่วนพอดีกับพันธกิจที่ต้องทำงานเพื่อตอบสนองประโยชน์สาธารณะ ประสบการณ์จากการรับมือโรคอุบัติใหม่โควิด-19 น่าจะเป็นรูปธรรมของบทเรียนสำคัญเพื่อเตรียมแผนรับมือกับแรงกดดัน ทั้งจากผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและบริหารประเทศระดับสูง รวมทั้งภาคประชาสังคมและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับสาธารณะ

## 1.3 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้านสื่อสาร (Strategic Communication Partners)

สืบเนื่องจากสาธารณชนมีความคาดหวังให้กรมควบคุมโรคมีบทบาทเป็นนักวิชาการที่นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลางและเป็นอิสระ กรมควบคุมโรคจึงควรมุ่งความสำคัญของการทำงานไปที่การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการที่ทันสมัย และเท่าทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ขาดแคลนอย่างมากในช่วงเวลาที่เกิดโรคอุบัติใหม่ และสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดหน้าที่สื่อสารข้อมูลออกสู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เครือข่ายพันธมิตรที่สำคัญมีด้วยกันอย่างน้อย 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มนักวิชาชีพและองค์กรด้านสื่อสารมวลชน (2) กลุ่มนักวิชาชีพและองค์กรด้านสาธารณสุขและการแพทย์ และ (3) ภาคประชาสังคมและองค์กรอิสระซึ่งเป็นตัวแทนจากภาคประชาชน การมุ่งเน้นสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการสื่อสารนี้มีผลดีทำให้กรมควบคุมโรคประหยัดเวลาในการทำงาน และอุดช่องว่างในเรื่องข้อจำกัดทางทรัพยากรขององค์กร ในขณะที่กรมควบคุมโรคอาจปรับบทบาทตนเองจากการเป็นผู้ปฏิบัติงาน ให้กลายเป็นผู้จัดการ ผู้สังเกตการณ์ และประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

ด้วยข้อมูลที่รอบด้าน รวมทั้งเป็นหน่วยงานหลักที่จะให้ภาพชัดเจนมากขึ้นในการจัดการการสื่อสารในภาพรวมของประเทศ

## 2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

ผู้รับสารถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ภายใต้สภาวะดิจิทัลดิสรัปชัน (digital disruption) ซึ่งผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา รวมถึงพฤติกรรมในยุคดิจิทัลที่ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพลิกมามีบทบาทในฐานะผู้ส่งสารมากยิ่งขึ้น ในกรณีของสถานการณ์วิกฤติดังเช่นโควิด-19 นั้น การให้ความสำคัญกับผู้รับสารจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสร้างการรู้เท่าทันให้เกิดขึ้น ทั้งในเรื่องการเท่าทันข้อมูลสุขภาพและข้อมูลวิทยาศาสตร์ จึงจะสามารถรับมือกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดทางข้อมูล หรือ infodemic ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าการศึกษาคั้งนี้จะไม่ได้ออกแบบเพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารในวิกฤติโควิด-19 โดยตรง ทว่าผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสารที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานสื่อสารของกรมควบคุมโรค ดังนั้น นอกจากการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักการแบ่งกลุ่ม (audience segmentation) เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ให้ชัดเจนแล้ว กรมควบคุมโรคอาจพิจารณาแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารในภาพตัดขวางเพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น อย่างน้อยใน 3 มิติ ดังนี้

### 2.1 มิติด้านความรู้สึก (Emotional Dimension)

ท่ามกลางสภาวะวิกฤติซึ่งสังคมตกอยู่ในความตื่นตระหนกและความโกลาหล การวิเคราะห์และทำความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคมเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การสื่อสารในช่วงแรกของการเกิดโรคอุบัติใหม่ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการเชื่อถือเชื่อมั่น ให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ ทั้งนี้เพื่อลดความตื่นตระหนกและความรู้สึกสิ้นหวัง ขณะที่เมื่อประชาชนเข้าสู่ระยะของการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคมายิ่งขึ้น จนไม่เกิดความ

ต้นตระหนกแล้ว อาจปรับเป้าหมายการสื่อสารเพื่อเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างพฤติกรรมดำรงชีวิตแบบปกติสุขแก่ประชาชนตามหลักการสื่อสารความเสี่ยงต่อไป

## 2.2 มิติด้านความต้องการ (Need Dimension)

ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนต้องการในแต่ละช่วงเวลาของวิกฤติทางสังคมนั้นมีความแตกต่างกัน ในช่วงเริ่มต้นของภาวะวิกฤติประชาชนมักต้องการข้อมูลและความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น กรมควบคุมโรคจำเป็นต้องจัดการการสื่อสารในภาวะเร่งด่วนเพื่อนำความสงบกลับมาสู่สังคมควบคุมไปกับการให้ความรู้ตามแนวทางการสื่อสารความเสี่ยง ขณะที่เมื่อเวลาผ่านไปประชาชนอาจต้องการข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่แนะนำวิธีการปรับตัวและอยู่ร่วมกับวิกฤติการณ์อย่างเป็นปกติสุข ทำให้ต้องปรับแนวทางและเป้าหมายของการสื่อสารไปในทิศทางของการร่วมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และแสวงหาความร่วมมือในภาพรวมของสังคม

## 2.3 มิติด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge Dimension)

ประชาชนในแต่ละสังคมมีความรู้ความเข้าใจต่อวิกฤติการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับพื้นฐานทางสังคมต่างๆ เช่น การศึกษา อัตราการรู้หนังสือ ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และแยกแยะเรื่องราว ตลอดจนความหลากหลายของประสบการณ์และการให้ความหมายต่อโรค ซึ่งในกรณีนี้คือ โควิด-19 การวิเคราะห์ได้ว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ต่างๆ อย่างไร จะช่วยทำให้กรมควบคุมโรคออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับประชาชนแต่ละกลุ่ม แต่ละระดับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (Data Centre)

กรมควบคุมโรคสามารถใช้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 แสดงบทบาทความเป็นนักวิชาการ และเป็นผู้นำเรื่องข้อมูล โดยมีแหล่งรวมข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นกลาง กรมควบคุมโรคอาจพิจารณาจัดทำแผนบริหารศูนย์ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤติขึ้นเป็นการเฉพาะกิจเมื่อเกิดโรคอุบัติใหม่ขึ้น

โดยศูนย์ข้อมูลข่าวสารเฉพาะกิจนี้ควรประกอบด้วยหน่วยย่อยที่เกี่ยวข้องกับงานดังต่อไปนี้

### 3.1 ฐานข้อมูล (Database)

ท่ามกลางภาวะวิกฤติที่มีข้อมูลข่าวสารไหลบ่ามาจากทุกทิศทาง และข้อมูลหลายชิ้นถูกนำเสนอด้วยเจตนาหลอกลวง กรมควบคุมโรคควรจัดตั้งหน่วยงานที่รวบรวมและคัดกรองข้อมูลล่าสุดที่พร้อมใช้งานและน่าเชื่อถือ มีการรวมศูนย์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที จัดหมวดหมู่ให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงง่าย โดยเปิดให้สาธารณะเข้าถึง และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้เพื่อการตีความ และต่อยอดข้อมูล อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สาธารณะได้อย่างอิสระในรูปแบบ open data

### 3.2 การจัดตั้งศูนย์ประสานงานสื่อมวลชน (Press Centre)

สื่อมวลชนถือเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์หลักที่จะช่วยสื่อสารเนื้อหาของกรมควบคุมโรคออกสู่สาธารณะได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รอบด้าน และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อมวลชนนับเป็นวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบสาร (media design) ให้เหมาะสม และยังสามารถแปลงข้อมูลที่เป็นวิชาการให้กลายเป็นข้อมูลพร้อมใช้งานสำหรับสาธารณะ นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังอาจเป็นผู้สะท้อนเสียงสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลที่กรมควบคุมโรคมีในปัจจุบันตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้แล้วหรือไม่ มีจุดบกพร่องใดบ้างที่ต้องได้รับการเติมเต็ม

### 3.3 การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย (Media Advocacy)

ขณะที่สถานการณ์วิกฤติอันเกิดจากโรคอุบัติใหม่นั้นมักเกิดขึ้นในระดับประเทศ หากแต่กลุ่มพันธมิตรที่กรมควบคุมโรคสามารถติดต่อและเข้าถึงได้มีอยู่อย่างจำกัด หากเปิดให้พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เดิมสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อกับพันธมิตรเดิม จะเป็นการขยายเครือข่ายการสื่อสารเดิมให้ครอบคลุมประชาชนทั้งประเทศได้มากขึ้น เมื่อเครือข่ายการสื่อสารของกรมควบคุมโรคสามารถเข้าถึงสื่อส่วนใหญ่ได้ ก็จะมีโอกาสกำหนดวาระและนโยบายให้สื่อมวลชนปฏิบัติในแนวทางที่ใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันกาเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนอันนำไปสู่ความสับสนของสังคมได้

#### 4. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ภาระงานของกรมควบคุมโรคด้านการสื่อสารความเสี่ยงนั้น เป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนงานควบคุมโรคในสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่สังคมต้องเผชิญกับความเสี่ยงทั้งเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ที่ต่างส่งผลกระทบต่อสุขภาพในภาพรวมของสังคม การทำงานสื่อสารของกรมควบคุมโรคที่ผ่านมาในกรณีโควิด-19 สะท้อนความตั้งใจและความพยายามของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาพการทำงานที่ทุ้มทึบและต่อเนื่องดังกล่าว สิ่งสำคัญที่จะเป็นการลดช่องว่างในการทำงานเพื่อไปสู่คุณภาพของการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพนั้น บุคลากรจำเป็นต้องมีความเข้าใจศาสตร์เรื่องการสื่อสารและการจัดการสื่อสาร มากกว่าองค์ความรู้เรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เพียงเท่านั้น จึงเป็นข้อเสนอแนะที่กรมควบคุมโรคอาจพิจารณาศึกษาบุคลากรที่จะเข้ามารับผิดชอบงานสื่อสารวิกฤติ ที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจเรื่องการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การสื่อสารในภาวะวิกฤติกรณีโรคระบาดควบคู่กันไป ได้แก่ ความรู้เรื่องโรคอุบัติใหม่ ความรู้เรื่องการบริหารและการใช้สื่อใหม่ ความรู้เรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤติ การออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีองค์ความรู้ที่จำเป็นและเหมาะสมในการดำเนินงานสื่อสารภายใต้กรอบของความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤติได้

#### 5. การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication)

การสื่อสารเชิงรุกคือ การสื่อสารล่วงหน้าก่อนที่ผลกระทบของบางอย่างจะเกิดขึ้น ภายใต้สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 กรมควบคุมโรคมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่สาธารณชนก่อนที่ความตื่นตระหนกและภาวะโกลาหลจะเกิดขึ้น ซึ่งกรมควบคุมโรคมีเครื่องมือการสื่อสารสู่สาธารณชนที่ดีในระดับหนึ่ง ที่ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในช่องของการระบาดของ

โควิด-19 โดยเฉพาะในส่วนของเครือข่ายการทำงาน และมีช่องทางสื่อสารเป็นของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังสามารถมองเห็นโอกาสเพื่อขยายศักยภาพการใช้งาน ภายใต้กรอบการพัฒนาสื่อทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล ตลอดจนการนำสื่อเฉพาะ เช่น สื่อชุมชน มาใช้เพื่อการเข้าถึงที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ในภาพสรุปจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงโอกาสในการทำงาน สื่อสารความเสี่ยง เพื่อยกระดับสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤติที่เป็นประเด็นท้าทายในการพัฒนาระบบงานและการดำเนินงานสำหรับกรมควบคุมโรค ได้แก่ (1) การปรับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสร้างสมดุลระหว่างแรงกดดันภายนอกและจุดยืนความเป็นวิชาการที่กรมควบคุมโรคมีจุดแข็งจากการรับรู้ของสาธารณชนอยู่ (2) การทบทวนพันธกิจการสื่อสารความเสี่ยงของหน่วยงานที่ขยายขอบเขตสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เมื่อโรคอุบัติใหม่แพร่กระจายจนก่อให้เกิดความตื่นตระหนก และ (3) การบูรณาการการสื่อสารเชิงรุกที่ให้ความสำคัญกับการประสานงาน และสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อบรรเทาปัญหาการขาดบุคลากรด้านการสื่อสารของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้กรมควบคุมโรคเป็นองค์กรหลักของประเทศที่สามารถดำเนินงานควบคุมโรคควบคู่ไปกับการสื่อสารสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค (2563ก), *การเตรียมความพร้อมรับการระบาดครั้งใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*, กรุงเทพฯ: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

\_\_\_\_\_. (2563ข), *คู่มือการสื่อสารความเสี่ยง โรคและภัยสุขภาพในภาวะวิกฤติ*, กรุงเทพฯ: ทีเอส อินเทอร์เน็ต.

สมิทธิ บุญชูติมา และคณะ (2565), *การสื่อสารความเสี่ยงทางสาธารณสุขของกรมควบคุมโรค: บทเรียนการสื่อสารความเสี่ยงในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประเทศไทย*, กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Hoff, L. (1989), *People in Crisis: Understanding and Helping*, Reading: Addison-Wesley.
- Reynolds and Seeger (2005). "Crisis and emergency risk communication as an integrative model" *Journal of Health Communication*, 10(1): 43-45.
- Starn, R. (1971), "Historian and Crisis", *Past and Present*, 52(1): 3-22.
- Timothy, W. (2012), *Ongoing Crisis Communication Planning, Managing, and Responding*, New York: Sage.
- Walaski, P. (2011), *Risk and Crisis Communications: Methods and Messages*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- World Health Organization (2005), *The International Health Regulations 2005*, Geneva: World Health Organization.
- \_\_\_\_\_. (2017), *Communicating Risk in Public Health Emergencies*, A WHO Guideline for Emergency Risk Communication (ERC) Policy and Practice.

### สื่อออนไลน์

- กระทรวงสาธารณสุข (2565), *เว็บไซต์หน่วยงาน*, สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565 จาก [www.moph.go.th](http://www.moph.go.th)
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563), *การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)*, สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>

# การเมืองเยาวชนร่วมสมัยกับการสร้างเครือข่าย การมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม<sup>1</sup>  
นันท์วิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป<sup>2</sup>  
พลสัน นกน่วม<sup>3</sup> และคณะ<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเมืองเยาวชนร่วมสมัยกับการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม

\* วันที่รับบทความ 4 มิถุนายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 20 กรกฎาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 2 สิงหาคม 2566

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>3</sup> Managing Director บริษัท GetTalks Media จำกัด

<sup>4</sup> คณะวิจัยยังประกอบด้วย เสริมศิริ นิลดำ สาขาวิชาดิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
นิษฐา หุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
พัทธ์ธีรา นาคอุไรรัตน์ สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล  
กังวาล พองแก้ว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
วลักษณ์กมล จ่างกมล คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี  
ศศิธร ยูโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
อดิพล เอื้อจรสพันธุ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
อุไร ไชยเสน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
ศิวินารถ หงษ์ประยูร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ภานนท์ คุ่มสุภา ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
สุกัญญา คงประดิษฐ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
อังคณา พรหมรักษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
เสาวนีย์ วรรณประภา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
แวอาชีวะห์ ดาหะยี และภาวีนี ตัวนุมตอ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
จิณห์ญัตติ วิทยพันธ์ประชา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
ธนกร เจริญบุญสกุล สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
บุษบาพรรณ ไชยศิริ วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ และเชาว์ฤทธิ์ ศิลาดำ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และ  
เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เยาวชนระดับอุดมศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมือง ส่วนสอง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ รูปแบบกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ คือ (1) เพื่อเสริมความรู้ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา (2) เพื่อเสริมความรู้การรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา และ (3) เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมือง ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในส่วนผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการพบว่า การสร้างกลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องใช้อองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ส่วนแรก เยาวชน (นักศึกษาหรือนักเรียน) ส่วนสอง สถาบันการศึกษา และส่วนสาม องค์กรวิชาชีพสื่อ ที่เกิดจากความร่วมมือ 3 ฝ่ายด้วยความสมัครใจ เห็นความสำคัญของเยาวชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการพัฒนาระบบประชาธิปไตย ผ่านกิจกรรมที่เป็นกระบวนการเรียนรู้ทั้งด้านความรู้และทักษะ นอกจากนี้ ยังต้องการสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อปมเพาะเมล็ดพันธุ์เยาวชนที่ตื่นรู้ กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เขาสนใจและมีความถนัด ภายใต้การสนับสนุนกิจกรรมจาก 3 องค์กรหลักที่เกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**คำสำคัญ:** แนวร่วมเยาวชน การมีส่วนร่วมทางการเมือง รู้เท่าทันข่าวปลอม

# Contemporary Youth Politics and The Creation of a Network of Political Participation and Fake News Literacy

Wilaiwan Jongwilaikasaem<sup>5</sup>

Nunwisit Tungsangprateep<sup>6</sup>

Ponsan Noknoum<sup>7</sup> et al.

## Abstract

*Contemporary Youth Politics and The Creation of a Network of Political Participation and Fake News Literacy* is mixed method research that combines both quantitative and qualitative methodology. The first part is survey research on the attitudes and behaviors of higher education youth about political participation and political fake news literacy and the second part is action research on contemporary youth alliance building activities with political participation and political fake news literacy. It has 3 objectives: (1) to enhance knowledge of political participation for higher education youth; (2) to enhance knowledge of political fake news literacy for higher education youth; and (3) to create a contemporary youth network with political participation and fake news literacy.

The results of the quantitative research found that people from different demographic backgrounds, there will be a behavior of exposure to political news knowledge and behavior about political participation,

---

<sup>5</sup> Associate Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

<sup>6</sup> Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pandit University

<sup>7</sup> Managing Director, GetTalks Media

knowledge and behavior about political fake news literacy differing statistically significant at the .05 level and found that knowledge and behavior about political participation were correlated with knowledge and behavior about political fake news literacy statistically significant at the .05 level, which is according to the assumption. As for the results of action research, it was found that the construction of contemporary youth alliance mechanisms and political participation requires three important components: (1) youth (students or students); (2) educational institutions; and (3) media professional organizations arising from the cooperation of three parties voluntarily, the importance of youth and political participation in democratic development through activities that are learning processes in terms of knowledge and skills. In addition, the budget for activities to instill the seeds of youth who are aware of political participation that benefits the nation in any form that they are interested and have expertise in. Under the supporting from 3 main organizations directly related, The National Broadcasting and Telecommunication Commission, Thai Media Fund and Thai Health.

**Keywords:** youth alliance, political engagement, fake news literacy

## บทนำ

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล นอกจากการสื่อสารรวดเร็ว ฉับไว ไร้พรมแดน จะขับเคลื่อนเปิดทางให้เกิดโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ สังคม และ การศึกษาเรียนรู้อย่างกว้างขวางให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มแล้ว ในทางตรงกันข้าม เทคโนโลยีเหล่านั้นยังเปิดช่องให้กับการจุดประเด็นปัญหาใหม่ในสังคมไทย รวมถึงสังคมโลก นั่นคือ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของข้อมูลเท็จ ซึ่งมีกรณีเชิง ประจักษ์มากมายที่สะท้อนว่า “ข้อมูลเท็จ” เหล่านั้นก่อให้เกิดปัญหาตั้งแต่ระดับ ส่วนรวม ถึงระดับปัจเจก ส่งผลเสียหายต่อประเทศและประชาชนในด้านความรู้ ความคิด ความมั่นคง ไปจนถึงชื่อเสียง และอาจถึงแก่ชีวิต และยังเป็นสิ่ง สะท้อนที่ชัดเจนถึงความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องมีความรู้เท่าทันสื่อในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ สื่อด้านเศรษฐกิจ สื่อด้าน สังคม และสื่อด้านการเมือง

ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม (Edson et al., 2017) เป็นประเภทของการ สื่อสารมวลชนหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่ใช่ข่าวจริง หรือ เป็นข้อมูลที่หลอกลวง แพร่กระจายผ่านการพิมพ์แบบดั้งเดิม และเผยแพร่ข่าว หรือเนื้อหาทางสังคมออนไลน์ fake news เขียนขึ้นโดยมีเจตนาที่จะหลอกลวง เพื่อสร้างความเสียหายแก่สังคม แก่หน่วยงานหรือหวังผลทางการเมือง รวมทั้ง การสร้าง fake news เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการแฝงไปกับข่าว เพื่อ เพิ่มจำนวนผู้อ่านหรือการแชร์ออนไลน์ และรายได้จากการคลิกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นจากกิจกรรมโดยไม่คำนึงถึงความจริงของเรื่องที่ตีพิมพ์ แม้วิกฤติ fake news จะทำลายความถูกต้องแท้จริงของเนื้อหาข่าว แต่สื่อมวลชนบาง ประเภทก็ยังอาศัย fake news บางลักษณะในการหารายได้เพื่อประดับประดาอง สถานะของสื่อสารมวลชนในยุคที่เกิดการแข่งขันของสื่อใหม่

## เยาวชนกับข่าวปลอม

ในการต่อสู้กับสถานการณ์การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ หรือที่หลายคนมักเรียกแทนด้วยคำว่า “ข่าวปลอม” นั้น เยาวชนถือว่ามีส่วนสำคัญมากใน

การต่อสู้กับข่าวปลอม เพราะพฤติกรรมการเสพยาสารของเยาวชนอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และในสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่แพร่กระจายข่าวปลอมในรูปแบบต่างๆ กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ดังนั้น เยาวชนถือเป็นหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้แพร่กระจายข่าวปลอม โดยเฉพาะข่าวปลอมที่เกี่ยวกับการเมือง ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในมิติลบ การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยตลอด พ.ศ.2563-2565 เป็นปรากฏการณ์ที่สังคมไทยไม่ควรมองข้าม ควรพิเคราะห์ถึงต้นตอของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชน และค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองดังกล่าว จนนำไปสู่คำถามว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยถือเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือไม่ และข่าวปลอมที่เกี่ยวกับการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok มีผลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนหรือไม่ เหล่านี้ล้วนเป็นคำถามเบื้องต้นในการค้นหาคำตอบ เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมผ่านกิจกรรมความรู้การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรู้เท่าทันข่าวปลอม

### **สื่อกับการขับเคลื่อนทางสังคมรู้เท่าทันข่าวปลอม**

สื่อมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองแก่ประชาชนในสังคมประชาธิปไตย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความรอบรู้และเท่าทันข่าวสารการเมือง โดยเฉพาะข่าวปลอมด้านการเมืองเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกให้แก่ผู้สร้างข่าวปลอมหรือด้านลบให้แก่ผู้เสียหายในข่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ ที่มีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจแก่เยาวชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนในการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกิจกรรมการรู้เท่าทันข่าวปลอม ด้วยการให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ถือเป็นนักวิจัยร่วมในการสร้างสื่อรู้เท่าทันข่าวปลอมในการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมการเมืองในแต่ละภูมิภาคของตน เพื่อเตรียมพร้อมในการรู้เท่าทันข่าวปลอม

จากที่มอดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยการเมืองเยาวชนร่วมสมัยกับการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม ต้องการสร้างองค์ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบทบาทการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการส่งต่อความรู้ทางด้านการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรู้เท่าทันข่าวปลอมของเยาวชนในระดับอุดมศึกษา และสามารถถอดบทเรียนองค์ความรู้ นำไปสู่การสร้างกลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านการผลิตสื่อที่สร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับเยาวชนในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการเมืองไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเสริมความรู้ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อเสริมความรู้การรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม

### นิยามศัพท์

1. เยาวชน หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ตามการกำหนดอายุขององค์การเงินทุนสงเคราะห์เด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF)

2. การสร้างเครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ มีความเท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน

3. การมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม หมายถึง เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้มีบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการให้ความรู้เรื่องข่าวปลอมทางการเมือง ที่มีผลต่อการเมืองไทยทางสื่อ TikTok

4. TikTok หมายถึง แพลตฟอร์ม social media ที่เป็นที่ยอดนิยมของเยาวชนมากที่สุด มีจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาและแชร์วิดีโอสั้นๆ

5. ข่าวปลอม หมายถึง ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมาโดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร รวมไปถึงการรายงานในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางสื่อสังคมออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**เยาวชนกับการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม**

ความหมายและแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนการมีส่วนร่วม (participation) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือของประชาชน ไม่ว่าจะปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้ามาร่วมรับผิดชอบ เพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ โดยกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนช่วยเหลือระหว่างกัน ด้วยจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคลในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของสังคม นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้อธิบายความหมายไว้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

เจมส์ แอล. เครย์ตัน (2551) ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความห่วงกังวล ความต้องการ และค่านิยมต่างๆ ไว้ด้วยกัน ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของรัฐบาล เป็นการสื่อสารสองทางและเป็นความสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายทางการเมือง

บารัคดี อูรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล (2548) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ควรเป็นการตัดสินใจของคนกลุ่มน้อย ควรเป็นการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

อิสตัน เดวิด กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะสำคัญ ของกระบวนการทางการเมือง และกระบวนการในการจัดการต่อปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารของสังคมยุคใหม่ที่เน้นปัจจัยในด้านการมีส่วนร่วม ของประชาชนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเสนอข้อเรียกร้องและการสนับสนุน (David, 1971)

### ทำไมเราต้องรู้เท่าทันข่าวปลอม

พจนานุกรมออกซฟอร์ด (Oxford Dictionaries) ให้นิยามความหมายของ “fake” หมายถึง ปลอม/หลอกหลวง (spurious) เทียม/ปลอมแปลง (counterfeit) หรือเลียนแบบ/ลอก (sham) คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ให้นิยามข่าวลวงว่าหมายถึง ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมาโดยมีเจตนาจะบิดเบือนและ โจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และในบางครั้งข่าวปลอมยังมีความหมายรวมถึง การเขียนข่าวในเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ทางการเมือง และ รูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสาร รวมไปถึงการรายงาน ในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยาม อย่างแคบนั้น ข่าวปลอมหรือข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง และบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (European Commission, 2017)

ในหนังสือคู่มือ *The Debunking Handbook 2020* (Lewandowsky et al., 2020) ระบุประโยคนี้นี้แต่ต้นเมื่อเข้าสู่เนื้อหาว่า “ข้อมูลเท็จทำลายสังคมในหลาย ทาง” พร้อมกับอธิบายว่า มันเป็นการง่ายมากที่เราจะเข้าใจผิด เพราะความรู้สึก ของความคุ้นเคยกับความจริงมันเชื่อมโยงกันบ่อยๆ พวกเราดูเหมือนที่จะเชื่อสิ่งที่ ได้ยินมาก่อนแล้วหลายๆ ครั้งมากกว่าข้อมูลใหม่ พร้อมกับเน้นย้ำประโยคนี้นี้ว่า “ความจริงที่เที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยกว่าความคุ้นเคย เรามีแนวโน้มที่จะเชื่อความเท็จ เมื่อความเท็จถูกกล่าวถึงซ้ำๆ บ่อยๆ”

Lewandowsky et al. (2020) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ผลกระทบ ความจริงที่ลวงตา” พร้อมกับสรุปว่า ยิ่งคนเผชิญกับข้อมูลเท็จมากเท่าไร ข้อมูล

เท็จเหล่านั้นดูเหมือนเป็นความจริง และยิ่งตึงหนึบในตัวเรา ทั้งๆ ที่มีแหล่งที่มา ชี้ชัดว่าไม่น่าเชื่อถือ และข้อมูลเท็จมักมากับภาษาที่เร้าอารมณ์ และถูกออกแบบ มาเพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมกับแพร่กระจายในข่าวสารปัจจุบันบนออนไลน์

## สื่อกับการขับเคลื่อนทางสังคมรู้เท่าทันข่าวปลอม

สื่อมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองแก่ประชาชนใน สังคมประชาธิปไตย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความรอบรู้และเท่าทันข่าวสาร การเมือง โดยเฉพาะข่าวปลอมด้านการเมืองเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมือง ไม่ว่าจะ เป็นด้านบวกให้แก่ผู้สร้างข่าวปลอม หรือด้านลบให้แก่ผู้เสียหายในข่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีเป้าหมายที่ จะสร้างความเข้าใจแก่เยาวชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เพื่อสร้างเครือข่าย เยาวชนในการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกิจกรรมการรู้เท่าทัน ข่าวปลอม ด้วยการให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัยถือเป็นนักวิจัยร่วมในการ สร้างสื่อรู้เท่าทันข่าวปลอมการเมืองในแต่ละภูมิภาคของตน เพื่อเตรียมพร้อม ในการรู้เท่าทันข่าวปลอม

การออกแบบกิจกรรมที่สองหรือการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอม ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้รูปแบบแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมี ส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมจากกิจกรรมแรก ด้วยการผลิตสื่อซีรีส์ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมจัดประกวด เป็นไปตามกรอบแนวความคิดว่าด้วยสื่อสังคมกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ที่เชิญชวนให้เยาวชนมาเป็นแนวร่วมในการผลิตสื่อ TikTok ให้กลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชนรู้เท่าทันข่าวปลอม และการเป็นแนวร่วมดังกล่าวถือเป็นการมีส่วนร่วม ทางการเมืองในการขับเคลื่อนทางสังคมรู้เท่าทันข่าวปลอม

## สื่อสังคม (Social Media) กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

มานูเอล คาสเทลส์ (Manuel Castells 1997 cited in Loader, n.d.: 1926) กล่าวว่า นักเคลื่อนไหวทางสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการสร้างสรรค์

สื่อ เพื่อให้สื่อสารได้อย่างราบรื่น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้พวกเขาสามารถทำทนายอำนาจการสื่อสารที่ถูกยึดครองโดยกลุ่มการเมืองขนาดใหญ่ รวมไปถึงสื่อกระแสหลักได้ เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า สื่อมวลชนจะให้ความสำคัญและน้ำหนักในการนำเสนอข่าวของฝ่ายที่มีอำนาจในสังคมมากกว่า นอกจากนี้แล้ว ความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันส่งผลให้ประชาชนมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น ผวนกับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ จนทำให้เกิดความเป็นปัจเจกชนที่สนใจกับตัวตน (self) ของตัวเองมากกว่าสังคม เมื่อความเป็นปัจเจกชนเพิ่มมากขึ้น สภาพของสังคมและการเมืองจึงเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน แอนโทนี กิดเดนส์ (Anthony Giddens) (Giddens, 1991 cited in Loader, n.d.: 1925) ได้กล่าวถึงการเมืองรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ นั่นคือการเมืองแบบออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นและถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตแบบปัจเจกชน ด้วยเหตุนี้ การเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้น จะต้องสร้างและออกแบบให้สอดคล้องไปตามอัตลักษณ์ การใช้ชีวิต และลักษณะการบริโภคของประชาชนกลุ่มดังกล่าว ด้วยการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ประเด็นในการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมรูปแบบใหม่นี้ มักจะเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เพศสภาพ ความไม่เท่าเทียม ความพิการ สิทธิมนุษยชน ฯลฯ การเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่ จึงกลายมาเป็นการผสมผสานกันระหว่างพื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัว ความเป็นสากลกับความเป็นท้องถิ่น และสื่อสังคม (social media) ได้กลายมาเป็นพื้นที่ในการรวมตัวกันเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของคนยุคนี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

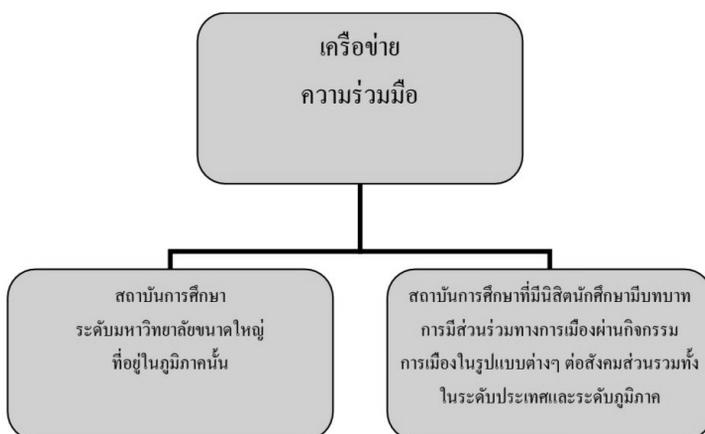
โครงการวิจัยเรื่อง *การเมืองเยาวชนร่วมสมัยกับการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม* เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed method research) ที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในระยะต่างๆ ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก

ส่วนแรก การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาสู่การออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูลจากเยาวชนทั่วประเทศ ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (cross-sectional study) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 945 คน เก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเยาวชนระดับอุดมศึกษาว่าด้วยการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมือง ภาคกลาง 257 คน ภาคเหนือ 126 คน ภาคอีสาน 186 คนและภาคใต้ 376 คน

ส่วนสอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) รูปแบบกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย: เครือข่ายความร่วมมือ ทีมวิจัยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร

โดยเครือข่ายความร่วมมือมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกเครือข่ายความร่วมมือ



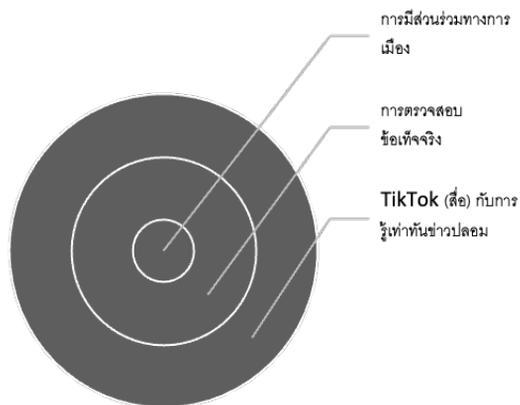
โครงการกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมประกอบด้วย 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมแรกสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม กิจกรรมที่สอง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อกับการรู้เท่าทันข่าวปลอม

หัวใจกิจกรรมนี้จะว่าด้วยแนวความคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง การตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact checking) การรู้เท่าทันข่าวปลอม และการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอม โดยผู้ที่เข้าร่วมการอบรมถือเป็นนักวิจัยร่วมในการพัฒนาสร้างกลไกต้นแบบเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง

**กิจกรรมแรก สร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม**

รูปแบบ: กระบวนการ และการ Workshop การผลิตสื่อ TikTok  
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

ภาพที่ 2 กระบวนการ และการ Workshop การผลิตสื่อ TikTok



โดยเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับความรู้และทักษะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact checking) และการรู้เท่าทันข่าวปลอม การรับมือกับสภาวะข่าวปลอม ข้อมูลเท็จ

## กิจกรรมที่สอง การผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง ในสื่อสังคมออนไลน์

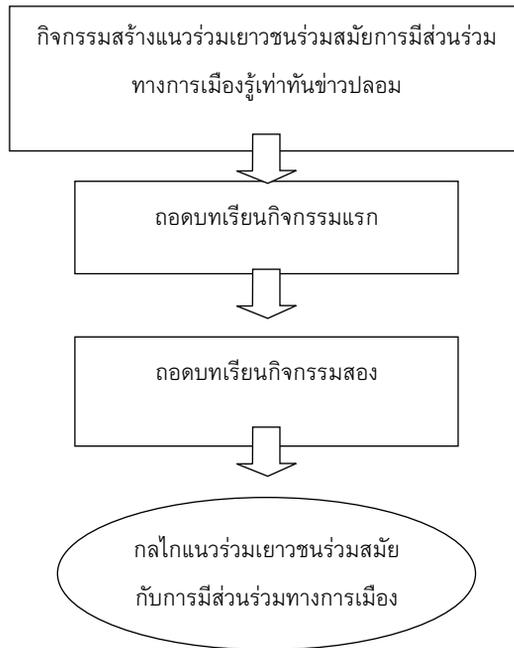
**รูปแบบ:** แนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
รู้เท่าทันข่าวปลอมจากกิจกรรมแรกจำนวน 25 สถาบันการศึกษา ผลิตสื่อซีรีส์  
TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์พร้อมจัดประกวด  
โดยมีคุณลักษณะดังนี้

### ตารางที่ 1 คุณลักษณะของการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง สื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบ (Form)	เนื้อหา (Content)	การเล่าเรื่อง (Design thinking and Storytelling)	ภาษา
ซีรีส์ประกอบด้วย 3 คลิป ธีมเดียวกัน คลิปละ 90-120 วินาที (หนึ่งนาทีครึ่ง ถึงสองนาที) จบใน คลิป ความยาวรวม ทั้งหมดไม่เกิน 6 นาที	เนื้อหาตรงตาม concept ต่อสู้ กับข่าวปลอมการเมือง โดยนำ ประเด็นข่าวปลอมการเมืองใน สื่อสังคมออนไลน์มาบอกกล่าว ให้เยาวชนรับทราบว่าเป็นข่าว ปลอม	ความคิดสร้างสรรค์นำ เสนอวิธีการเล่าเรื่อง การ เลือกประเด็น หรือการ สื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย โดยวิธีการ สื่อสารควรมีความแตก ต่างกว่าการนำเสนอในรูปแบบ เดิม หรือการสื่อสาร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับสร้างจุดสนใจให้ผู้ ติดตามใหม่ๆ	การใช้ภาษาที่ สร้างสรรค์ ไม่ก่อ ให้เกิดการสร้าง อคติ และความ เกลียดชัง
แต่ละคลิปจบในตัว และแต่ละคลิปต้องม ีการเชื่อมโยงในแต่ละ คลิป	ข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ โดยเลือกข้อมูลที่น่า ใจสำหรับนำมาเสนอ โดยคำนึง ถึงในรูปแบบของคลิปขนาดสั้น สำหรับ TikTok ซึ่งควรจะเป็น ข้อมูลที่มีความเฉพาะตัว มี ความน่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิง ได้ และสุดท้ายคือเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่ได้ศึกษามากที่สุด โดย ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อมูลลับ แต่ หากเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์	การตัดต่อหรือเทคนิค การนำเสนอ เนื่องจาก คลิปขนาดสั้นในแต่ละวัน บน TikTok มีจำนวนมาก ดังนั้นหนึ่งในจุดเด่นของ การสื่อสารผ่านการตัดต่อ คือ ต้องมีเทคนิคที่ทำให้ผู้ ติดตามเห็นรูปแบบการนำ เสนอ หรือการตัดต่อ ที่ มีเอกลักษณ์จนอยากจะดู ต่อ ซึ่งเทคนิคการตัดต่อ ที่โดดเด่น ทำให้เนื้อหา มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	

หลังจากนั้น ถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู่เท่าทันข่าวปลอม นำไปสู่การสร้างกลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ภาพที่ 3 แนวทางการถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู่เท่าทันข่าวปลอม



### ผลการวิจัย

#### ส่วนแรก ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเยาวชนระดับอุดมศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง ภาคกลาง 257 คน ภาคเหนือ 126 คน ภาคอีสาน 186 คน และภาคใต้ 376 คน

**พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดในการใช้รับทราบข่าวคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจากอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจาก TikTok คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามประเภทข่าวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทของข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดในการเปิดรับข่าวคือ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 รองลงมาคือมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ตามลำดับ

**ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง** พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่การมีส่วนร่วมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยไม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้การรู้เท่าทันข่าวการเมืองที่เป็นข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันข่าวการเมืองที่เป็นข่าวปลอม ในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และยังพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบเนื้อหาข่าวการเมืองที่ได้รับทางโซเชียลมีเดียก่อนแสดงความเห็น กดไลค์ และกดแชร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบวัน/เวลาของการเผยแพร่ข่าวการเมือง ก่อนแสดงความเห็น กดไลค์ และกดแชร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวการเมืองก่อนแสดงความเห็น กดไลค์ และกดแชร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมืองต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีเพศ คณะที่ศึกษา และมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ที่มีชั้นปีที่ศึกษาและที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีการให้คุณค่าต่อสื่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีคณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จะมีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้ที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันจะมีมีความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน แต่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีคณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา มหาวิทยาลัย และที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองไม่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมือง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางด้านการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

### ส่วนสอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ รูปแบบกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม มีกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ เครือข่ายความร่วมมือ ทีมวิจัยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร

**แนวร่วม (การสร้างเครือข่าย) เยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม**

ภาพที่ 4 25 เครือข่ายเยาวชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง



**การสร้างเครือข่าย:** สถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่อยู่ในภูมิภาคนั้น ที่มีนิสิตนักศึกษา มีบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกิจกรรมการเมืองในรูปแบบต่างๆ ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

ทีมวิจัยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในส่วนกลางและท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคได้เครือข่ายความร่วมมือดังนี้

ตารางที่ 2 เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในส่วนกลางและท้องถิ่น  
ในแต่ละภูมิภาค

เครือข่ายความร่วมมือ	มหาวิทยาลัย	เยาวชน
กรุงเทพและภาคกลาง	11 มหาวิทยาลัย	57 คน
	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	9
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	13
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2
	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	4
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	6
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	5
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	4
มหาวิทยาลัยมหิดล	4	
ภาคใต้	5 มหาวิทยาลัย	16 คน
	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรราชนครินทร์	4
	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	4
	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	2
ภาคเหนือ	2 มหาวิทยาลัย	8 คน
	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5 มหาวิทยาลัย	21 คน
	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	5
	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	4
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	4
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	4	
สภาเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร		4
สภาเด็กและเยาวชน นนทบุรี		2
	25 สถาบัน	110 คน

เมื่อที่มวิจัยได้เครือข่ายความร่วมมือ 25 สถาบัน ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและภาคกลาง 11 สถาบันเยาวชน 57 คน ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคใต้ 5 สถาบัน เยาวชน 16 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ภาคเหนือ 2 สถาบัน เยาวชน 8 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ภาคตะวันออก ฉะเชิงเทรา 5 สถาบัน เยาวชน 21 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด สภาเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร 4 คน สภาเด็กและเยาวชนนนทบุรี 2 คน รวมเป็นเครือข่าย 25 สถาบัน เยาวชน 110 คน

ภาพที่ 5 กิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง รู้เท่าทันข่าวปลอม ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 6-7 สิงหาคม 2565



ทีมวิจัยได้ร่วมกับเครือข่าย 25 สถาบัน จัดกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 6-7 สิงหาคม 2565 ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ คือ (1) เพื่อเสริมความรู้ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา (2) เพื่อเสริมความรู้การรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา นำไปสู่วัตถุประสงค์หลักข้อ (3) คือ เพื่อสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคกลาง

**การผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์**  
แนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอมจากกิจกรรมแรกจำนวน 25 สถาบันการศึกษา นักศึกษา 110 คน ร่วมกันผลิตสื่อซีรีส์ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์พร้อมจัดประกวด

ภาพที่ 6 กิจกรรมการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์



ส่วนนี้แสดงให้เห็นปฏิบัติการการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในเครือข่าย ด้วยการโต้ตอบกลับข่าวปลอมในรูปแบบ TikTok เพื่อให้เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้เท่าทันข่าวปลอมที่แพร่ระบาดในสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม 25 สถาบัน มีการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 18 ซีรีส์จาก 18 ทีม ดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม 18 ทีม

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
1. Red Venom มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	<b>SMS หลอกหลวง</b> ปัจจุบันมี SMS หลอกหลวงอย่างแพร่หลาย และมีการพัฒนาไปหลายรูปแบบ จึงอยากทำคลิปออกมาเพื่อเป็นวิธีการป้องกันตัวเองจากภัย SMS หลอกหลวงเหล่านี้ และเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่คนที่เข้าดู โดยทำออกมาในรูปแบบละครสั้น เพื่อให้เข้าถึงง่าย และเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย	
2. สาวอีสานบ้านนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>Fake News ที่เกี่ยวกับบุคคลสาธารณะ (ทางการเมือง) บนเฟซบุ๊ก</b> กลุ่มเป้าหมายคือ Gen X และ Gen Y นำเสนอเกี่ยวกับการประกาศข่าว โดยเลือก EP.1 นักข่าวอินฟลูเอนเซอร์ในสตูดิโอมานำเสนอ มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลวิจัยว่า ประเทศไทยอยู่อันดับ 1 ในการแชร์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยเปิดคลิปให้เห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์	
3. Fellow Fellow มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา	<b>ข่าวปลอมเรื่องสุขภาพ</b> ยกประเด็นเรื่องดื่มน้ำมะนาวสามารถล้างไตได้จริงหรือไม่ เพราะปัญหาข่าวปลอมด้านสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน คนส่วนมากหลงเชื่อจนทำให้เกิดการแพร่กระจาย บางคนรู้บางคนไม่รู้ จึงหยิบยกขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อเท็จจริงให้คนส่วนใหญ่ได้รู้ และไม่หลงเชื่อ	

ตารางที่ 3 แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทัน  
ข่าวปลอม 18 ทีม (ต่อ)

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
4. อะหยังแก๊ะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	<b>ยখনี้เกษตรกร</b> เมื่อต้นปีที่ผ่านมามีข่าวว่า จะมีการยখনี้ให้กับเกษตรกร ซึ่งเป็นข่าวที่ถูกมีจรรยาวิชาชีพสร้างขึ้น และอาศัยช่องทางในโลกออนไลน์เพื่อหลอกเอาข้อมูลของเกษตรกรไปใช้ในทางที่ไม่ดี จึงเห็นว่า ประเด็นนี้น่าสนใจ และสร้างความเดือดร้อนเป็นวงกว้าง ได้ Ref. มาจากการตุนญี่ปุ่นเรื่องหนึ่ง นำมาปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเชื่อว่า “ความจริง มีเพียงหนึ่งเดียว”	
5. TNK TEEM มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	<b>กัญชาฮารอมหรือฮาลาล</b> เลือกนำเสนอประเด็นนี้เพราะในกลุ่ม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือกลุ่มมุสลิมยังสงสัยกันอยู่ว่า กัญชานั้นใช้ได้หรือไม่ตามหลักของศาสนาอิสลาม และอยากให้คลิปนี้เผยแพร่ไปยังกลุ่มต่างศาสนาด้วย	<b>รางวัล</b> <b>Creative Content Specialist</b> <b>ความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม</b> ผู้ที่นำเสนอคลิปที่มีความสร้างสรรค์ในวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ หรือโดดเด่นจากการนำเสนออย่างชัดเจน
6. บุมิตานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	<b>สำนักท้องถิ่น-อัตลักษณ์: ซอฟต์แวร์เวอร์หรือภัยความมั่นคง</b> การเมืองคือการเคารพความแตกต่างหลากหลาย คือการเคารพสิทธิเสรีภาพที่อยู่ภายใต้การที่ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ซึ่งการชุมนุมในครั้งนี้ ไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิผู้อื่นแต่อย่างใด เพราะทุกคนมีสิทธิในการแสดงออกนอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายในสื่อโซเชียล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความมั่นคงในพื้นที่อ่อนไหวอย่าง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ถูกมองว่า การออกมาชุมนุมคือการต่อสู้ทางด้านการเมืองหรือต้องการแบ่งแยกดินแดน จึงหยิบเรื่องนี้มานำเสนอ เพราะรู้สึกว่าการเมืองใกล้กับตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนที่มีหน้าที่ในการสื่อสาร เพราะเราจะต้องสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจในพื้นฐานของความเป็นจริง และปราศจากอคติ	<b>รางวัล</b> <b>Exclusive Content</b> <b>รางวัลข้อมูลเชิงลึกหรือมีประโยชน์</b> ผู้ที่นำเสนอคลิปที่มีข้อมูลเชิงลึก เป็นประโยชน์ หรือมีความแปลกใหม่ที่ผ่านการรวบรวมค้นคว้า และนำมาเรียบเรียงใหม่จนกลายเป็นผลงานที่มีประโยชน์ต่อผู้ชม

ตารางที่ 3 แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทัน  
ข่าวปลอม 18 ทีม (ต่อ)

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	การสร้างรถไฟเส้นเชียงราย เชียงของ ต่อ ไปยังกรุงเทพฯ คนเชียงรายได้ยินมานานแล้วว่า จะมีรถไฟ แต่สงสัยว่า เราจะรู้ได้อย่างไรว่าโครงการนี้ จะเกิดขึ้นได้จริง คลิปนี้จึงต้องการสื่อสารว่า โครงการรถไฟเด่นชัย เชียงราย เชียงของ เริ่มทำจริงแล้วหรือยัง โดยใช้วิธีการสื่อสาร ด้วยการพูดและมีภาพประกอบ และมีการ พูดถึงมุมมองว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง ซึ่ง มีความคาดหวังในการทำคลิปครั้งนี้คือ อยากให้ทุกคนลองหันมาดูว่ามีการเริ่มทำโครงการ นี้แล้วหรือยัง	
8. ม.หาดใหญ่ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	ใคร??? (WHO???) แรงแบบดลใจจาก บอร์ดเกม Werewolf ประเด็นที่เลือกมาเกี่ยวกับการปล่อย fake news เพื่อทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง กลุ่ม ที่พบเห็นได้บ่อยๆ โดยการนำเสนอได้ รับแรงบันดาลใจจากบอร์ดเกม Werewolf ที่เป็นการนั่งกันเป็นกลุ่มและหาว่าใครคือ มนุษย์หมาป่า	
9. The Movement มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เยาวชนกับข่าวปลอมทางการเมือง ต้องการสื่อสารให้เยาวชนรู้เท่าทันและรู้วิธี รับมือกับข่าวปลอมทางการเมือง เพราะปัจจุบัน มีข้อมูลข่าวสารมากมาย และมีสื่อโซเชียล มีเดียที่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว จึงทำให้ มีข่าวที่เป็นการโจมตีกันทางข้อมูลเกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะนำเสนอวิธีการรับมือเมื่อเจอข่าว ปลอม / คุณเป็นสายไหนเมื่อเจอ fake news / แบบไหนที่เรียกว่า fake news อยากให้ทั้ง 3 คลิปมี mood & tone สนุก ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเยาวชน	รางวัล Smiling World เนื้อหาสร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะให้กับ คนดู

ตารางที่ 3 แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทัน  
ข่าวปลอม 18 ทีม (ต่อ)

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
10. Sarakham Fact Check มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>บุหรี่ปั๊พฟ้า</b> ประเด็นที่นำมาเสนอเป็นประเด็นข่าวปลอมที่ค้นพบได้เองจาก TikTok โดยมีการนำเอกสารมาโพสต์แล้วบอกว่า บุหรี่ปั๊พฟ้าถูกกฎหมายแล้ว แต่ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่อย่างนั้นจะผิด พ.ร.บ. ยาสูบ และที่สำคัญคลิปนั้นมียอดการรับชมสูงมาก เราจึงหาข้อมูลและนำประเด็นนี้มานำเสนอ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการหาข้อมูลหลายๆ นั้น พบว่า เด็กลอกเลียนแบบเยอะมาก จึงคิดว่า บางครั้งสื่อออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนแม่พิมพ์ให้กับเด็กที่เป็นอนาคตของชาติ โดยจะใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบเกมโชว์เพื่อความแปลกใหม่ ใช้เทคนิคการถ่ายทำให้สมศักดิ์ศรีมหาสารคาม และนำเสนอข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อความน่าเชื่อถือ	<b>รางวัล Unique Editor</b> การตัดต่อหรือเทคนิคการนำเสนอยอดเยี่ยม ผู้ที่นำเสนอคลิปที่มีการใช้เทคนิคการตัดต่อที่แตกต่างโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้คลิปไม่น่าเบื่อ ดูสนุก
11. มศว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	<b>ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อยุย</b> “เด็กดีระวังโดนชื่อยุยกินตับนะ” วาทกรรมนี้พวกเราทุกคนอาจจะเคยได้ยินกันอย่างคุ้นหู เหตุผลที่พวกเราหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาพูด เนื่องจากเป็นประเด็นที่พวกเราอาจจะเคยได้ยินกันเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย เพราะประเด็นชื่อยุยเป็นประเด็นที่ใช้อคตินำจรรยาบรรณมาสู่การเข้าใจผิดของสังคมไทย และการใช้อคตินำนี้เป็นรากฐานมาสู่การสร้าง fake news ในสังคมไทย คอนเซ็ปต์ในการนำเสนอวิดีโอคือเพื่อนสาวเล่าเรื่อง โดยนำเนื้อหาสาระแน่นๆ มาพูดย่อยให้เข้าใจง่ายขึ้น ผ่านภาษาที่เป็นกันเอง สอดแทรกความเป็นตลกตลกคลิปเพื่อจับผู้ฟังใน 5 วินาทีแรก จากทั้ง 3 คลิปจะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเดียวกัน โดยคลิปที่ 2 จะมีความจริงจังมากขึ้น และคลิปที่ 3 เป็นการสรุปประเด็น ซึ่งในส่วนท้ายของแต่ละคลิปจะมีการพูดเชิญชวน ดึงดูดให้คนรู้สึกอยากรู้และกดเข้าไปดูคลิปถัดไป	<b>รางวัล Excellent Word</b> การใช้ภาษาที่สร้างสรรค์ ไม่ก่อให้เกิดการสร้างอคติและความเกลียดชัง

ตารางที่ 3 แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทัน  
ข่าวปลอม 18 ทีม (ต่อ)

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
12. MN CRRU มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	<b>เศรษฐกิจยุคโควิดส่งผลยังไปกับสังคม</b> เหตุผลที่นำเสนอเรื่องเศรษฐกิจ เพราะทุกคนได้รับผลกระทบหมดในยุคโควิด-19 เยาวชนเองก็ได้รับผลกระทบ คลิปที่นำมานำเสนอเป็นคลิปเกี่ยวกับเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ แต่ในบางเรื่องเยาวชนอาจจะพุดผิด และอาจจะแสดงออกในโลกออนไลน์ในทางที่ผิด	
13. sweet chick มหาวิทยาลัยราชภัฏระนองศรีอยุธยา	<b>ประวัติศาสตร์ที่ถูกจดบันทึกมาในหลายรูปแบบ</b> จากการเมืองและข่าวปลอมในจังหวัดอยุธยา เราจึงเรียงร้อยเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องในชุดความคิดที่หลายคนมักถูกปลูกฝังว่า พม่าเผากรุงศรีอยุธยาจนหมดสิ้น แต่ความจริงแล้ว เมื่อเราได้ศึกษาเพิ่มเติมในหลายๆ ด้านทำให้เราเห็นในหลายมุมมองว่าแท้จริงแล้วพม่าเผากรุงศรีอยุธยาเพียงแค่ครั้งหนึ่งเท่านั้น แต่อีกครั้งหนึ่งกลับกลายเป็นคนในพื้นที่ที่ต้องการมาชุดหาสมบัติเพื่อเลี้ยงตนเอง แต่เราก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะไปตัดสินคนในอดีตว่าสิ่งที่เขาทำมันถูกหรือผิด เพราะนั่นคืออดีตสิ่งที่เราทำได้คือการเรียนรู้อดีต เข้าใจปัจจุบัน และวางแผนอนาคต เพราะอดีตไม่สามารถแก้ไขได้ แต่เราสามารถทำปัจจุบันให้ดีขึ้นและพัฒนาต่อในอนาคต เพื่อลูกหลานอยุธยาและลูกหลานของคนไทยทุกคน ในการที่จะไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม เพราะอยุธยาถือเป็นรากเหง้า รากผอม และรากที่สำคัญของการเมืองและข่าวปลอม	
14. บูรพาพัชรภากรูป มหาวิทยาลัยบูรพา	<b>ปัญหา fake news ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่เกาะล้าน</b> EP. แรกของเราจะนำเสนอถึงปัญหา fake news ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ว่า มีเจ้าหน้าที่เป็นผีตาขลึง แต่เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นไข้มาลาเรียที่เกิดจากยุงกินบ่อก	

ตารางที่ 3 แสดงแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทัน  
ข่าวปลอม 18 ทีม (ต่อ)

ชื่อทีม	ประเด็นการนำเสนอ	รางวัล
15. เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มิจฉาชีพ แอบอ้างชื่อศิษย์เก่า ชักชวนทำงาน และหลอกถามข้อมูลส่วนตัว มีมิจฉาชีพอ้างตัวว่า เป็นศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ให้นักศึกษารอกข้อมูล แบบสอบถาม โดยอ้างว่ากำลังทำวิจัย และ นำข้อมูลส่วนตัวไป โดยในคลิปวิดีโอจะแสดง ให้เห็นถึงรูปแบบของมิจฉาชีพ และรู้ถึงวิธีการ ป้องกันและรับมือกับมิจฉาชีพเหล่านี้	
16. พระนครพาเวอร์เรนเจอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	นโยบายของรัฐบาลที่กระทบความเป็นอยู่ ของประชาชน เลือกประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล เพราะว่าสังคมสมัยนี้กำลังส่งต่อข่าวแบบ ผิดๆ เราจึงเลือกวิธีการตรวจสอบ และ อยากให้เพื่อนๆ ทุกคนช่วยกันกรองข่าว เราจึงนำวิธีการตรวจสอบมานำเสนอให้ทุก คนได้ชม โดยเฉพาะการปลอมเนื้อหาที่ส่ง ผลกระทบต่อผู้อ่าน และเป็นการซ้ำเติม ความทุกข์ต่อสังคม โดยเฉพาะผู้ที่หลงเชื่อ ข่าวปลอมนั้น ดังนั้น คลิปจึงเลือกนำเสนอ วิธีการตรวจสอบข่าวปลอม เพื่อเป็นวิธีการ ในการตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารในชีวิต ประจำวันของทุกคน	
17. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	TikTok series #หนูน้อยใจร้อนๆ หนูน้อยไปล่าข่าวปลอม เป็นคลิปสั้นที่แนะนำถึง หนูน้อยได้ใจร้อน เมื่อใจร้อนจะแชร์ข่าวปลอม จะ มีเสียงคุณแม่มาเตือนสติให้เขาใจเย็นลง คิด หาวิธีต่อสู้กับข่าวปลอม	
18. สำนักข่าว NFN: Nose for News มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	แอปฯ เป่าดังให้ยืมเงิน 100,000 บาท ในคลิปจะมีวิธีการสังเกตข่าวปลอม และนำ เสนอเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าดังมีพีเจอาร์การ ใช้งานอะไรบ้าง	

การเลือกประเด็น พบว่า ทั้ง 18 ทีมมีวิธีการเลือกประเด็นไปในทาง  
เดียวกันคือ ส่วนใหญ่จะเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิทธิ เสรีภาพ  
โดยคัดเลือกจากประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ และเป็นที่ถกเถียงกันในพื้นที่

จังหวัดของตนเอง เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว และส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ โดยแต่ละประเด็นอาจมีเหตุผลประกอบการเลือกประเด็น และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสามารถยกตัวอย่างมาอธิบายได้ ดังนี้

1. ทีมบูรพาพัชรภากรูป จากมหาวิทยาลัยบูรพา เลือกนำเสนอประเด็นปัญหา fake news เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฝีดาษลิงในพื้นที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเล็งเห็นว่า เป็นประเด็นที่สร้างความหวาดกลัวให้กับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ จนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดตนเอง

2. ทีม Sarakham Fact Check จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เลือกนำเสนอประเด็นบุรีไฟฟ้า เนื่องจากเป็นประเด็นใกล้ตัวที่พบเจอมากในมหาวิทยาลัย จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า บุรีไฟฟ้ามีอันตรายน้อยกว่าบุรีปริมาณจริงหรือไม่ และทำไมถึงมีคนสุขเหาะ ทั้งๆ ที่ยังผิดกฎหมาย

3. ทีมบูมิตานี จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลือกนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงออกทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความคิด เนื่องจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มักจะเป็นพื้นที่ที่ถูกมองว่า การออกมาชุมนุมคือการต่อสู้ทางการเมือง ทั้งๆ ที่ในความจริงแล้วทุกคนควรมีสิทธิในการแสดงออก ประกอบกับมีเรื่องอัตลักษณ์และศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทีมบูมิตานีจึงต้องการเป็นเยาวชนที่อยากสื่อสารความจริงให้คนอื่นเข้าใจโดยปราศจากอคติ

4. ทีม TNK TEEM จากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เลือกนำเสนอประเด็นกัญชา ซึ่งกำลังเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมและศาสนาในพื้นที่ภูมิภาคของตนเอง และยังเป็นที่ยังสับสนในหมู่ชาวมุสลิม จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประโยชน์ของกัญชา และให้คนต่างศาสนาเข้าใจในวิถีของชาวมุสลิม

ทั้งนี้ ในบางทีมเลือกนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับข่าวปลอมโดยตรง เช่น ทีม The Movement จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลือกนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการรับข่าวปลอมทางการเมืองของเยาวชน โดยมุ่งเน้นนำเสนอถึงวิธีการตรวจสอบและรับมือกับข่าวปลอม เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม สามารถ

แยกแยะข่าวปลอมได้ และรู้วิธีการรับมือเมื่อเจอข่าวปลอม เช่น การไม่ส่งต่อข่าวปลอม ในขณะที่บางทีมักใช้วิธีการคัดเลือกประเด็น fake news เกี่ยวกับนโยบายของรัฐมาเป็นประเด็นตั้งต้น ก่อนที่จะมีการแทรกวิธีการตรวจสอบข่าวปลอม หรือวิธีการสังเกตข่าวปลอมเข้าไปในเนื้อหา เห็นได้จากทีมพระนครพาเวอร์เรนเจอร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่นำเสนอประเด็นนโยบายของรัฐบาลที่กระทบความเป็นอยู่ของประชาชน ที่มักจะเป็นข่าวที่ถูกส่งต่อกันอย่างผิดๆ และนำเสนอวิธีการตรวจสอบข่าวปลอม เช่นเดียวกับทีมสำนักข่าว NFN: Nose for News จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่นำเสนอประเด็นข่าวปลอมเรื่องแอปพลิเคชันเป๋าตังให้ยืมเงิน 100,000 บาท โดยมีการนำเสนอวิธีการสังเกตข่าวปลอมควบคู่ไปกับฟีเจอร์การใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง

### **ถอดบทเรียนการผลิตสื่อ TikTok รู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์**

นักศึกษามีความเข้าใจในเรื่องของ TikTok และวิธีการสื่อสารในช่วงแรก ที่ค่อนข้างน้อย และโดยมากมีความเข้าใจว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ภายหลังได้มีการปรับพื้นฐาน ทั้งวิธีคิดเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น และความเข้าใจในแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้นักศึกษาเข้าใจแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น ก่อนจะนำไปสู่การนำความรู้ ความเข้าใจ และวิธีการสื่อสารแบบวิดีโอขนาดสั้นไปสร้างสรรค์เนื้อหาตามโจทย์ที่ได้รับ

ผลลัพธ์ที่ออกมานั้นเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากนักศึกษาสามารถวิเคราะห์และเข้าใจในการนำโจทย์ที่ได้รับมาปรับเปลี่ยนเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหา เพียงแต่หลายทีมมีอุปสรรคในการทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การมองภาพรวมของประเด็นที่นำเสนอไม่ชัด
2. การหยิบยกประเด็นมานำเสนอได้ไม่น่าสนใจ
3. วิธีการเล่าเรื่องหรือนำเสนอที่ไม่น่าสนใจมากพอ
4. การสรุปประเด็นให้เหลือในเวลาจำกัด
5. เทคนิคการถ่ายทำและกระบวนการสร้างวิดีโอคลิปที่แต่ละกลุ่มมีศักยภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ก็แตกต่างกัน

จากปัญหาที่ได้พบนั้น ทุกทีมได้รับคำแนะนำและแก้ไข โดยให้นักศึกษาหยิบยกประเด็นขึ้นมาภายใต้วิธีคิด “ผู้ชมควรจะรู้เรื่องอะไรมากที่สุด” “ผู้ชมได้รับชมคลิปในการเล่าแบบไหน” และ “ทีมของเรามีศักยภาพในการเล่าเรื่องแบบใด”

เมื่อมีการกำหนดกรอบและวิธีลงไป ทำให้นักศึกษาทุกทีมมีจุดรวมในการทำคลิป และการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องตามโจทย์ รวมถึงตรงตามศักยภาพการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มออกมาได้ อาจมีบ้างบางกลุ่มจะมีวิธีคิดที่ค่อนข้างคล้ายกัน การนำเสนอจึงไม่ได้ต่างกัน แต่ก็ได้รับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ท้ายที่สุดแล้ว จากคำแนะนำในด้านของกระบวนการคิดและกระบวนการผลิต ทำให้กลุ่มนักศึกษาได้เข้าใจในหลักการทำวิดีโอขนาดสั้นอย่างดีมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำหลักคิดที่ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการและที่ปรึกษาไปดำเนินการต่อได้ในอนาคต

### ถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม

ภาพที่ 7 การถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม



จากการถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม พบว่า การสร้างกลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ส่วนแรก เยาวชน (นักศึกษาหรือนักเรียน) ส่วนสอง สถาบันการศึกษา และ ส่วนสาม องค์กรวิชาชีพสื่อ ที่เกิดจากความร่วมมือ 3 ฝ่ายด้วยความสมัครใจ เห็นความสำคัญของเยาวชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการพัฒนาระบบประชาธิปไตย ผ่านกิจกรรมที่เป็นกระบวนการเรียนรู้ทั้งด้านความรู้และทักษะ ภายใต้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์เยาวชนที่ตื่นรู้กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เยาวชนสนใจ ดังที่ Galstyan ได้ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสังคมการเมืองในระดับโลก ส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนกำลังเปลี่ยนโฉมไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รูปแบบ เป้าหมาย ความเข้มข้น รวมถึงมีลักษณะเฉพาะใหม่ที่แตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอดีต (โปรดดู <https://www.the101.world/youth-manifesto/>)

เราเรียนรู้อะไรจากเยาวชน:

1. ความเป็นเด็กทำให้สร้างเครือข่ายได้ง่าย กระบวนการเห็นร่วมกันว่า แม่นักศึกษาอยู่ต่างสถาบันแต่มีกลไกบางอย่างคือ “ความสนใจร่วมกัน” ที่เชื่อมโยงกันได้ง่าย ทำให้พร้อมที่จะสร้างเครือข่ายได้ง่าย

2. สถาบันการศึกษา

- ความเป็นสถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นอุปสรรค ในการรวมตัวกัน ชับเคลื่อนประเด็นทางสังคม

- ความเป็นสถาบันศึกษามีผลต่อความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็น พบว่านักศึกษามาจากต่างจังหวัดในวันแรกไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น แต่ถ้าแสดงความคิดเห็นกันในกลุ่ม พร้อมทั้งจะแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็น ทำให้พลวัตของกลุ่มไหลลื่นได้ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสลายความเป็นสถาบันการศึกษา

### 3. การออกแบบกระบวนการ รูปแบบการพูดคุย

- รูปแบบการพูดคุยโดยไม่มีผู้ใหญ่เข้าไปชี้นำ ทำให้เกิดพลวัตที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าในช่วงแรกจะมีความเงียบ ไม่กล้าแสดงท่าที แสดงความคิดเห็น แต่เมื่อแต่ละคนในกลุ่มเริ่มมีความคุ้นเคยกัน การพูดคุยดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้

- การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะเกิดขึ้นได้ง่ายและมีความเป็นธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับการออกแบบรูปแบบการพูดคุยที่ไม่เป็นทางการ

- แต่ละกลุ่มสามารถออกแบบรูปแบบการพูดคุยของกลุ่มเองได้ เพื่อเป็นไปตามธรรมชาติกลุ่มนั้น แต่ดำเนินไปภายใต้กติกาใหญ่ที่กำหนด

- กระบวนการก่อให้เกิดการนำกลุ่มในรูปแบบการผลัดกันนำ ผลัดกันตาม เป็นพลวัตที่ดีมาก เพราะเยาวชนจะผลัดกันนำเพื่อพาไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ก็ยังฟังและแลกเปลี่ยน และผลัดให้คนอื่นมานำบ้าง มันจึงไหลลื่นไปได้ในการจัดการ เช่น การจัดสรรการทำงาน การแบ่งหน้าที่ เป็นต้น

4. กระบวนการสรุป เป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ มีผู้จุดโน้ตทำหน้าที่แจ้งประเด็นเพื่อชวนคุยต่อ หรือนำไปสู่การโหวตเลือกประเด็นที่น่าสนใจ สิ่งที่น่าสนใจคือ จะมีคนรับลูกต่อเพื่อนำมาขยายความให้ชัดเจนขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมทางการเมือง มีเพื่อนแสดงความคิดเห็นว่ารับเงินซื้อเสียง แต่ไม่ได้ไปเลือก ก็มีคนช่วยนำคำถามนี้ถามเพื่อนว่าใช่หรือไม่ ซึ่งกลุ่มก็จะสะท้อนว่าใช่ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมืองเช่นกัน

การออกแบบกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เยาวชนที่มาร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ของตนเอง และเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น โดยผู้นำกระบวนการหรือกระบวนการทำหน้าที่แค่สังเกตการณ์เพียงเท่านั้น และให้การสนับสนุนเมื่อผู้เข้าร่วมขอความร่วมมือ โดยให้กลุ่มดำเนินไปตามกลไกของเยาวชนที่ออกแบบเองในกลุ่ม ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการวิพากษ์ที่ปราศจากการครอบงำหรือตีกรอบทางความคิด ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษาในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน พบว่า เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมือง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก (freedom of expression)

### **บทสะท้อนจากเยาวชนสู่โครงการการเมืองเยาวชนร่วม**

กล่าวโดยสรุป หากพูดถึงคำว่า “เยาวชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง” นักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มองว่า การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน และเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวในทุกอย่างก้าวของการใช้ชีวิต และมองว่า ปัจจุบันเยาวชนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะพัฒนาการเมืองไทย เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าสมัยก่อน อีกทั้งเยาวชนยังมีความเข้าใจในสิทธิของตัวเองและสิทธิของผู้อื่น เป็นวัยที่กล้าพูด กล้าแสดงออก จึงสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเยาวชนที่เรียนเกี่ยวกับด้านสื่อสารมวลชน ยิ่งต้องเป็นเยาวชนที่ทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารที่ดี คอยชี้แนะและอธิบายข้อเท็จจริงให้สังคมได้รับรู้ เพราะสื่อเป็นสิ่งที่สามารถสร้าง impact ต่อสังคมได้ เนื่องจากสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นสื่อจึงควรให้ข้อมูลอย่างรอบด้านให้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมองว่า เยาวชนในโครงการนี้กำลังจะกลายเป็น superspreader ที่มีส่วนในการเผยแพร่ข้อเท็จจริงแก้ไขข้อมูล fake news ให้ถูกต้องออกสู่สังคมได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่เยาวชนมีความถนัดต่อไป

### **บทสรุป: TikTok เยาวชน การเมืองกับชาวปทุม**

หากพิเคราะห์กลับไปที่วัตถุประสงค์ของกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันชาวปทุม 3 ข้อ คือ (1) เพื่อเสริมความรู้ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา (2) เพื่อเสริมความรู้การรู้เท่าทันชาวปทุมทางการเมืองสำหรับเยาวชนระดับอุดมศึกษา และ (3) เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันชาวปทุม ถือว่าผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทั้ง 3 ข้อ โดยวัตถุประสงค์ข้อ (1) และข้อ (2) ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบสื่อ TikTok รู้เท่าทันชาวปทุมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 18 ซีรีส์ จาก 18 ทีม

ของแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม 25 สถาบัน ที่มีคุณภาพทั้งเนื้อหาตรงตามแนวความคิดต่อสู้กับข่าวปลอม การเมือง โดยนำประเด็นข่าวปลอมการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์มาบอกกล่าว ให้กลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนรับทราบว่าเป็นข่าวปลอม และที่สำคัญ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงได้ ขณะเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง ทั้งเรื่องการติดต่อหรือเทคนิคการนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสารที่มีความแตกต่างกว่าการนำเสนอในรูปแบบเดิม หรือการสื่อสารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ มีการใช้ภาษาที่สร้างสรรค์ ไม่ก่อให้เกิดการสร้างอคติและความเกลียดชัง

ตั้งที่คณะกรรมการตัดสิน ประกอบด้วย รุปนีย์ เอียดศรีไชย ผู้ก่อตั้งสำนักข่าว The Reporters และผู้สื่อข่าวสามมิติ ธนกร วงษ์ปัญญา บรรณาธิการข่าวการเมือง สำนักข่าว The Standard กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล ไทยพีบีเอส และชจร เจียรนัยพานิชย์ Managing Director The Zero Publishing, Twitter Influencer, TikToker สาย IT ตัดสินให้ทีมบูมีตานิ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กับประเด็น “สำนักท้องถิ่น-อัตลักษณ์: ซอฟต์แวร์เวอร์หรือภัยความมั่นคง” ได้รางวัล Exclusive Content ที่เป็นรางวัลข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ โดยเห็นร่วมกันว่า มีการนำประเด็น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทำลายความมั่นคงมาย่อย และนำเสนอได้น่าสนใจ โดยการนำแอนิเมชันทำมือมาขยับ (ซึ่งทำยาก เพราะต้องคิดบทก่อนไปทำ prop แล้วจึงกลับมาถ่ายและตัดต่อ) ทำให้ช่วยลดทอนความรุนแรงของเนื้อหาได้ดี ทั้งการเล่าถึงที่มาที่ไป และความคิดเห็น ทำให้เรื่องที่น่ากลัวดูเข้าใจง่ายในมุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อประเด็น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ขณะที่วัตถุประสงค์ข้อ (3) เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม ถือว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยได้แนวร่วมมาเป็นเครือข่ายถึง 25 สถาบัน และเยาวชน 110 คน จากทั่วประเทศ ในการเรียนรู้ร่วมกันตลอดกว่า 10 เดือนในโครงการ ตั้งแต่หาแนวร่วมสร้างเครือข่าย ทำกิจกรรมสร้างเสริมความรู้การมีส่วนร่วมทางการเมือง

การรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง และการผลิตสื่อ TikTok ร่วมกัน จนสามารถผลิตซีรีส์ TikTok 18 เรื่อง แพร่กระจายสู่สังคมในการให้ข้อมูลรู้เท่าทันข่าวปลอม

ซีรีส์ TikTok 18 เรื่องที่แพร่กระจายสู่สังคมในการให้ข้อมูลรู้เท่าทันข่าวปลอม นับเป็นผลผลิต (output) ของโครงการนี้ที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม ยังไม่นับรวมการถูกแพร่กระจายออกไปในเครือข่ายของแต่ละสถาบันการศึกษาที่เป็นแนวร่วมในโครงการนี้ 25 สถาบัน แต่สิ่งที่ผลิดอกออกผลในอนาคตที่จะเป็นผลลัพธ์ (outcome) อย่างน่าสนใจคือ การบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์เยาวชนที่ตื่นรู้กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เขาสนใจและมีความถนัด ดังที่ Galstyan ว่าไว้ “การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสังคมการเมืองในระดับโลก ส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนกำลังเปลี่ยนโฉมไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รูปแบบ เป้าหมาย ความเข้มข้น รวมถึงมีลักษณะเฉพาะใหม่ที่แตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอดีต” (<https://www.the101.world/youth-manifesto/>) นอกจากนี้ การบ่มเพาะการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมืองที่แพร่กระจายอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่หลักในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นผลลัพธ์ระยะยาวที่สำคัญ ในการติดตั้งทักษะการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วย “การคิดเชิงวิพากษ์” (critical thinking) ที่เป็นทักษะแรก (วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2566) และทักษะสำคัญในการรู้เท่าทันข่าวปลอมทางการเมือง ด้วยการประเมินแหล่งที่มาและตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก ตามด้วยการประเมินคุณค่าข่าว (evaluating newsworthiness) โดยการประเมินแบบการคิดเชิงวิพากษ์ว่า จะเอาหรือไม่เอาข้อมูลนั้น และสิ่งสำคัญคือการตรวจจับ deep fake ที่มาในรูปแบบการตกแต่งรูปภาพ ด้วยเพราะ “ข้อมูลเท็จทำลายสังคมในหลายทาง” อย่างที่ Lewandowsky et al. (2020) ชี้ไว้ว่า “ความจริงที่เที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยกว่าความคุ้นเคย เรามีแนวโน้มที่จะเชื่อความเท็จเมื่อความเท็จถูกกล่าวถึงซ้ำๆ บ่อยๆ” โดยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ผลกระทบความจริงที่ลวงตา” พร้อมกับสรุปว่า ยิ่งคนเผชิญกับข้อมูลเท็จมากเท่าไร ข้อมูลเท็จเหล่านั้นดูเหมือนเป็นความจริง และยิ่งติดหนึบในตัวเรา ทั้งๆ ที่มีแหล่งที่มาชี้ชัดว่าไม่น่าเชื่อถือ และข้อมูลเท็จมักมากับภาษาที่เร้าอารมณ์ และถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมกับแพร่กระจายในข่าวสารปัจจุบันบนออนไลน์

การผลิตเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกเล่าข้อเท็จจริงของโครงการนี้เพื่อต่อสู้กับข่าวปลอม ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ผู้วิจัยเรียนรู้กันไปกับเยาวชน มากไปกว่านั้น เยาวชนในโครงการยังได้เรียนรู้ถึงบทบาทของผู้สร้างสารเพื่อสังคม ไม่เฉพาะแต่เพียงบทบาทของนักสื่อสารมวลชนเท่านั้น ในยุคดิจิทัลที่ใครๆ ก็สร้างสารได้ ทุกคนล้วนเป็นสื่อ แต่จะสร้างสารอย่างไรที่ไม่ทำร้ายสังคม ไม่ก่อให้เกิดความแตกแยกเกลียดชัง ในขณะเดียวกันสารที่สร้างนั้นก่อให้เกิดแรงกระเพื่อมจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตั้งแต่ระดับปัจเจกชนไปถึงระดับเชิงโครงสร้างสังคม บนพื้นฐานของความเป็นมนุษย์

ตั้งแต่ปี 2563 ถึงปัจจุบัน เยาวชนมีการแสดงออกทางการเมืองอย่างต่อเนื่องที่มีบทบาทอย่างมากต่อการเมืองไทย เห็นได้จากจำนวนกลุ่มหลักที่ออกมาแสดงออกทางการเมือง 12 กลุ่ม และส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะที่เป็นแกนนำของกลุ่ม และที่น่าสนใจอย่างมากคือ เหตุการณ์การแสดงออกทางการเมืองของเยาวชนที่เป็นเหตุการณ์ใหญ่ตลอด 3 ปี จำนวน 48 เหตุการณ์ ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่สะท้อนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน ในรูปแบบการชุมนุมยื่นข้อเสนอ แต่จุดเด่นที่น่าสนใจคือ รูปแบบการชุมนุมส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เป็นรูปแบบการชุมนุมที่ไม่ได้แสดงออกซึ่งความรุนแรง แต่แสดงออกแบบสร้างสรรค์ถึงตัวตนของเยาวชน เช่น ปราบกฏการณ์มือบแฮมทาโร่ ที่มีการพูดถึงกันอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังที่คอลัมน์ “ในประเทศ” มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 31 กรกฎาคม - 6 สิงหาคม 2563 เขียนถึง ดังนี้

“ปราบกฏการณ์มือบแฮมทาโร่ เมื่อ ‘การ์ตูน-เพลง’ แรงขับเคลื่อนคนรุ่นใหม่ ภาชีประชาชน-ยุบสภา! กลายเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ของ การชุมนุมประท้วงรัฐบาล เมื่อมีการนำตัวการ์ตูนญี่ปุ่นรูปหนูแฮมสเตอร์ จากเรื่อง แฮมทาโร่ แก๊งจิ๋วผจญภัย และเพลงประกอบการ์ตูนที่ดัดแปลง เนื้อหาบางช่วง มาเป็นตัวชูโรงในการทำกิจกรรมแฟลชม็อบที่บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เพื่อเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ยุบสภา ทำเอาพวกลุงๆ ในสภาและเจ้าหน้าที่ฝ่าย

ความมั่งคั่งต่างงกกันหมด เพราะไม่คิดว่า กลุ่มผู้ชุมนุมที่ใหญ่เป็น ‘นักเรียน-นักศึกษา’ จะเลือกใช้วิธีแสดงออกแบบนี้ จุดเริ่มต้นของมีอบแฮมทาโร่เกิดจากนักศึกษาสาวคนหนึ่งที่ใช้นามแฝงว่า ‘จู้ดี’ โพสต์ข้อความลงในทวิตเตอร์ส่วนตัว ประกาศหาแนวร่วมที่เบื่อกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมาร่วมวิ่งที่บริเวณรอบๆ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย โดยใช้สัญลักษณ์เป็นตัวการ์ตูนญี่ปุ่น ‘แฮมทาโร่’ มาเป็นธีมหลักของการชุมนุมในครั้งนี้ ต่อมาเมื่อเพื่อนร่วมอุดมการณ์เสนอให้นำเพลงประกอบการ์ตูนเรื่อง แฮมทาโร่ มาร้องควบคู่ไปกับตอนวิ่งด้วย โดยได้ดัดแปลงเนื้อร้องบางท่อนให้เข้ากับบริบททางการเมืองของไทยในปัจจุบันเข้าไป ความเป็นมาของการ์ตูนที่ชื่อว่า แฮมทาโร่ ถือกำเนิดขึ้นโดย ริสึโกะ คาวาอิ นักวาดการ์ตูนชาวญี่ปุ่น ก่อนนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์แอนิเมะออกฉายในประเทศญี่ปุ่นและอีกกว่า 30 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ในบ้านเราเพลงแปลภาษาไทยมีเนื้อร้องว่า ‘เฮ้ ออกมาวิ่ง วิ่งนะวิ่งนะแฮมทาโร่ ตื่นออกจากรัง วิ่งนะวิ่งนะแฮมทาโร่ หอมอร่อยที่สุดก็คือ เมล็ดทานตะวัน’ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ยุคสมัยเปลี่ยนไป เพลงแฮมทาโร่ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการเคลื่อนไหวทางการเมืองต่อต้านรัฐบาลลุงตู่ มีการดัดแปลงเนื้อเพลงโดยเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แต่สะท้อนมุมมองของพวกเขาได้อย่างแหลมคมกลายเป็นเพลงแฮมทาโร่เวอร์ชันยุบสภา ที่กลายเป็นวลีฮิตติดหูของใครหลายคน ‘เฮ้ ออกมาวิ่ง วิ่งนะวิ่งนะแฮมทาโร่ ตื่นออกจากรัง วิ่งนะวิ่งนะแฮมทาโร่ ของอร่อยที่สุดก็คือภาษีประชาชน ยุบสภา! ยุบสภา! ยุบสภา!’”

([https://www.matichonweekly.com/column/article\\_331508](https://www.matichonweekly.com/column/article_331508))

นอกจากปรากฏการณ์มีอบแฮมทาโร่จะสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน ปรากฏการณ์เยาวชนใช้ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการเมืองสนับสนุนพรรคการเมืองในช่วงหาเสียงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ซึ่งให้เห็นรูปแบบ

การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในรูปแบบที่สนุกสนาน แต่นำไปสู่การสร้างการตื่นตัวทางการเมืองให้ ทั้งผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งและพรรคการเมือง ที่หาเสียงเลือกตั้ง แม้แต่เยาวชนที่ยังไม่มีสิทธิเลือกตั้งตื่นตัวไปกับการเลือกตั้งครั้งนี้แล้ว

ปรากฏการณ์ของเยาวชนที่ใช้ TikTok และการให้ความสนใจทางการเมือง ยังสอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมือง ซึ่งมีเพียงพรรคการเมืองเดียวในการเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการหาเสียงในครั้งนี้คือ “พรรคก้าวไกล” ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ โดยจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่แบ่งออกเป็น 2 ช่วงอายุที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อคน 2 กลุ่มนี้คือ กลุ่มเจน Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2547-2558 หรืออายุ 18-19 ปี) จำนวน 1.09 ล้านคน กลุ่มเจน Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2547-2546) หรืออายุ 20-39 ปี จำนวน 17.98 ล้านคน หรือหากจะมองตัวเลขเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก new voter ช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ก็มีประมาณ 4 ล้านคนหรือคิดเป็น 7.67% ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (<https://www.beartai.com/article/tech-article/1251631>) ตัวเลขดังกล่าวได้นำไปสู่การวิเคราะห์ของพรรคก้าวไกล และให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองกับคนรุ่นใหม่ผ่านช่องทาง Tiktok โดยการเปิดบัญชี (mfp.official) ของพรรคก้าวไกล ที่ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งพบผู้ติดตามสูงถึง 2.8 ล้านคน มีผู้ถูกใจมากกว่า 40 ล้านครั้ง มีคลิปที่มียอดวิวทะลุหลักล้านวิวจำนวนมาก ส่งผลให้ท้ายที่สุดนำมาสู่ผลการเลือกตั้งที่ “ได้คะแนนสูงสุดเป็นพรรคอันดับหนึ่งจำนวน 14 ล้านเสียง” และยังนำมาสู่การมีผู้ออกมาใช้สิทธิการเลือกตั้งมากเป็นประวัติการณ์ ปรากฏการณ์ทางการเมือง และผลการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลที่สร้างปฏิสัมพันธ์เปิดพื้นที่โซเชียลมีเดียกับกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ค้นพบว่า เยาวชนมีความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบที่สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ผ่านการใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา

เราไม่สามารถปฏิเสธว่า เยาวชนวันนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและในรูปแบบใหม่ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ Galstyan ได้นำเสนองานวิจัยเรื่อง *Youth Political Participation* (<https://www.the101.world/youth-manifesto/>) ต่อสหภาพยุโรปว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสังคมการเมืองในระดับโลก ส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนกำลังเปลี่ยนโฉมไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รูปแบบ เป้าหมาย ความเข้มข้น รวมถึงมีลักษณะเฉพาะใหม่ที่แตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอดีต โดยเยาวชนมีแนวโน้มจะมีส่วนร่วมกับการเมืองนอกระบบและการเมืองอย่างไม่เป็นทางการมากกว่าการเมืองในระบบ ให้ความสนใจการเมืองในพื้นที่เฉพาะ (เช่น โรงเรียน) ท้องถิ่น และระดับภูมิภาคมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่มักจะสนใจแต่การเมืองระดับชาติเพียงอย่างเดียว แนวโน้มเช่นนี้ทำให้เยาวชนสามารถตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของตัวเองได้ชัดเจนมากขึ้น โดย Galstyan วิเคราะห์ว่า การเมืองของเยาวชนทำให้เส้นแบ่งระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์พร่าเลือน และมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์แบบไม่มีช่วงชั้น (non-hierarchic relations) ระหว่างคนในขบวนการด้วย ความพร่าเลือนของโลกออนไลน์และออฟไลน์มีผลทำให้พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะพร่าเลือนตามไปด้วย ในแง่นี้ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจึงมีลักษณะของกระบวนการที่ทำให้การเมืองไม่เป็นทางการ (informalisation of politics) ค่อนข้างมาก

## ข้อเสนอเชิงนโยบาย: กลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ภาพที่ 8 กลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง



### กลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัย กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมื่อวิเคราะห์ผล 6 ข้อ ประสพการณ์แนวร่วม การแลกเปลี่ยนประเด็น และมุมมองที่หลากหลาย การทำงานจริงกับแผนที่วางไว้ ผลที่ได้รับปริมาณ/คุณภาพ ปัจจัยทำให้งานสำเร็จและปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนาจากการถอดบทเรียนกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม พบว่า การสร้างกลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ส่วนแรก เยาวชน (นักศึกษาหรือนักเรียน) ส่วนสอง สถาบันการศึกษา และส่วนสาม องค์กรวิชาชีพสื่อ

**ส่วนแรก เยาวชน (นักศึกษาหรือนักเรียน)** ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญเห็นความสำคัญการมีส่วนร่วมทางการเมือง

**ส่วนสอง สถาบันการศึกษา** เห็นความสำคัญของเยาวชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่พัฒนาระบบประชาธิปไตย โดยเปิดพื้นที่กลางที่เป็นพื้นที่สาธารณะสนับสนุนในการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองตั้งแต่ในสถาบัน

การศึกษา รวมไปถึงเป็นข้อต่อเชื่อมไปยังเครือข่ายสถาบันการศึกษาอื่นที่มีความรู้เฉพาะทางด้านการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมือง การรู้เท่าทันข่าวปลอม

**ส่วนสาม องค์กรวิชาชีพสื่อ** เห็นความสำคัญของเยาวชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่พัฒนาระบบประชาธิปไตย โดยมาร่วมในการสร้างกิจกรรมหนุนเสริมให้ความรู้และทักษะในระดับมาตรฐานในการผลิตสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

### **การออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชน**

จากการถอดบทเรียน deep listening เราเรียนรู้อะไรจากเยาวชนในกิจกรรมสร้างแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองรู้เท่าทันข่าวปลอม พบว่า กระบวนการเป็นกลไกสำคัญมากที่ทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสลายความเป็นสถาบันการศึกษาจากที่เยาวชนมาจากต่างสถาบัน ทำให้ความเป็นสถาบันการศึกษาไม่ได้อุปสรรคในการรวมตัวกันในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม

การออกแบบกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เยาวชนที่มาร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ของตนเอง และเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น โดยผู้นำกระบวนการทำหน้าที่แค่สังเกตการณ์เพียงเท่านั้น และให้การสนับสนุนเมื่อผู้เข้าร่วมขอความร่วมมือ โดยให้กลุ่มดำเนินไปตามกลไกของเยาวชนที่ออกแบบเองในกลุ่ม ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการวิพากษ์ที่ปราศจากการครอบงำหรือตีกรอบทางความคิด

ด้วยกลไกกระบวนการสนับสนุนผู้กระทำการ 3 ฝ่าย คือ เยาวชน (นักศึกษาหรือนักเรียน) สถาบันการศึกษา และองค์กรวิชาชีพสื่อ (อาจเป็นองค์กรวิชาชีพที่มีความถนัดเฉพาะด้านกับนักศึกษา) ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษาในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง

ดังที่การถอดบทเรียนระบุชัดเจนว่า ปัจจัยทำให้งานสำเร็จคือ การออกแบบกระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะสามารถทำให้การผลิตชิ้นงานและการสร้างความเข้าใจในนิยามของเยาวชน การมีส่วนร่วมทางการเมืองต่อประเด็นข่าวปลอมเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

และการเลือกใช้วิทยากร ทั้งวิทยากรที่มาให้ความรู้และวิทยากรกระบวนการที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้นักศึกษาที่เข้ามาเป็นแนวร่วมมีความรู้ความเข้าใจ ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบเทคนิคการเล่าเรื่องได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญที่สุดคือ ตัวต้นเรื่องคือ “เยาวชน” ที่ต้องมีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา ที่มีความสนใจเป็นพื้นฐาน และให้ความสนใจกับหัวข้อของโครงการ ซึ่งผ่านการคัดเลือกจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยมาในขั้นต้น ทำให้นักศึกษาที่มาร่วมการอบรมมีความตั้งใจ และให้ความสนใจกระตือรือร้นกับการทำกิจกรรมอย่างมาก

ดังนั้น กลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ต้องเกิดจากความร่วมมือ 3 ฝ่ายด้วยความสมัครใจ ที่เห็นความสำคัญของเยาวชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังที่ Galstyan ได้ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสังคมการเมืองในระดับโลกส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนกำลังเปลี่ยนโฉมไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รูปแบบเป้าหมาย ความเข้มข้น รวมถึงมีลักษณะเฉพาะใหม่ที่แตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอดีต

กลไกแนวร่วมเยาวชนร่วมสมัยกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองนี้ จะเกิดขึ้นได้ นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนเห็นความสำคัญแล้ว ยังต้องการสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำกิจกรรม เพื่อป้อนเพาะเมล็ดพันธุ์เยาวชนที่ตื่นรู้กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เขาสนใจและมีความถนัด ภายใต้การสนับสนุนกิจกรรมจาก 3 องค์กรหลักที่เกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรงคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนการสื่อสารที่จรรโลงสังคม เป็นประโยชน์ต่อสังคม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีบทบาทหน้าที่ “เป็นผู้สนับสนุน” ด้านการ “รู้เท่าทันสื่อ” ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ที่ประกาศตนเป็นแหล่งทุนเพื่อการสร้างสังคม “รู้เท่าทันสื่อ” ให้แก่เด็ก เยาวชน และครอบครัวเป็นสำคัญ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีภารกิจในการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาวะให้กับสังคมไทย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เจมส์ แอล. เครย์ตัน (2551), *คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน การตัดสินใจที่ดีกว่าโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม*, แปลโดย วันชัย วัฒนศัพท์ และคณะ, ขอนแก่น: โรงพิมพ์ศิริภรณ์ ออฟเซ็ท.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล (2548), *ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม Participatory Democracy*, กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2566), "บรรณนิทัศน์: ชวนอ่านบทความ 'Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking Skills'", *วารสารศาสตร์*, 16(2): 292-296.

### ภาษาอังกฤษ

- David, E. (1971), *A Framework for Political Analysis*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Edson, C. et al. (2017), "Defining 'Fake News'", *Digital Journalism*, 6(2): 137-153.

### สื่อออนไลน์

- "ปรากฏการณ์มีอบแฮมทาโร่ เมื่อ 'การ์ตูน-เพลง' แรงขับเคลื่อนคนรุ่นใหม่ ภาษีประชาชน-ยุบสภา!", (2563), *มติชนสุดสัปดาห์*, 31 กรกฎาคม-6 สิงหาคม, สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_331508](https://www.matichonweekly.com/column/article_331508)
- สมคิด พุทธิศรี (2563), "Youth Manifesto: นโยบายเยาวชนใหม่เพื่อการเมืองของคนหนุ่มสาว", สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.the101.world/youth-manifesto/>
- Allan, L. et al. (2018), "What Is Fact-Checking and Why Is It Important?", retrieved 17 November 2022 from <https://coinform.eu/what-is-fact-checking-and-why-is-it-important/>.
- American Press Institute (2021), "Journalism as a Discipline of Verification", retrieved 17 November 2022 from <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/verification-accuracy/journalism-discipline-verification/>
- Beckett, C. (2017), "'Fake News': The Best Thing that's Happened to Journalism", retrieved 17 November 2022 from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Dobey, J. (2014), "Five Ways to Turn a Social Media Campaign into a Movement", retrieved 17 November 2022 from <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/jun/25/five-ways-to-turn-social-media-campaign-into-movement>
- European Commission (2017), "Next Steps against Fake News: Commission Sets Up High-Level Expert Group and Launches Public Consultation", retrieved 17 November 2022 from [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-4481\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm)

Lewandowsky et al. (2020). The Debunking Handbook 2020. retrieved 6 August 2021, from <https://www.climatechangecommunication.org/wpcontent/uploads/2020/10/DebunkingHandbook2020.pdf>.

# สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทย<sup>1</sup>

ภัทริยา ศรีสุข<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง *สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทย* เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มุ่งศึกษาวิเคราะห์ตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมในช่วง พ.ศ. 2557-2561 โดยมีตัวบทต้นทาง ได้แก่ ทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์ฉบับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (ร.1) จิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และนาฏศิลป์โขนของกรมศิลปากรที่มีสัมพันธบท ทศกัณฐ์ร่วมกับวรรณคดี และตัวบทปลายทาง ได้แก่ นิยายภาพชุดรามเกียรติ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” และภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง *๙ ศาสดา* โดยใช้แนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) วิเคราะห์บริบททางสังคมและประเภทสื่อ รูปแบบภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา สีกาย เครื่องแต่งกาย อาวุธ และฉากที่มีการปรากฏตัวของตัวละครทศกัณฐ์ รูปแบบภายใน ได้แก่ ลักษณะนิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง บทบาท และเนื้อหาในการสื่อความหมายของตัวละครทศกัณฐ์ว่า มีการคงเดิม (convention) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification) และมีการใช้แนวคิดการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม เพื่อจำแนกรูปแบบทศกัณฐ์ที่เกิดขึ้นในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทย

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 14 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 10 มีนาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 25 มีนาคม 2566

<sup>2</sup> บทความนี้ดัดแปลงและเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง *ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธบทในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม* ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชาานิยมของไทยมีสัมพันธบทกับวัฒนธรรมชั้นสูง ทั้งรูปแบบและเนื้อหาในลักษณะคงเดิม (convention) ตัดทอน (reduction) และดัดแปลง (modification) และได้มีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) ในหนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ รูปแบบปะการัง (coral pattern) ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” และรูปแบบผีเสื้อ (butterfly pattern) ในภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง ๙ ศาสตรา เพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมและผลิตซ้ำเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอความเป็นไทย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ทศกัณฐ์ วัฒนธรรมประชาานิยม สัมพันธบท การผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

# Intertextuality and Cultural Hybridization of Ravana in Thai Popular Media Culture

Patriya Srisuk<sup>3</sup>

## Abstract

This qualitative case study of Ravana in Thai popular media culture aimed to analyze intertextuality and cultural hybridization patterns of Ravana in the context of popular culture during the period between 2014 and 2018. The primary texts included Ravana featuring in King Rama I's rendition of Thai Ramakien, mural paintings along the galleries of the Temple of the Emerald Buddha, as well as Khon of the Fine Arts Department, indicating intertextuality between Ravana and literature. Meanwhile, the secondary texts were Ramakien series in graphic novels, a television commercial "Thailand is Awesome" used for promoting tourism of Thailand and an animated movie *9 Satra: The Legend of Muay Thai*. Intertextuality was conducted to analyze social contexts and types of media. External patterns were physical appearance, skin colours, clothes, weapons, and scenes with the appearance of Ravana. Internal patterns were, on the other hand, character, abilities, backgrounds, roles, and messages conveying meaning of Ravana, including convention, extension, reduction, and modification. Cultural hybridization was also utilized to identify patterns of Ravana in Thai popular media culture.

The study revealed that Ravana in Thai popular culture and high culture shared intertextuality in terms of patterns and messages

---

<sup>3</sup>Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamagala University of Technology Krungthep.

in the form of convention, reduction and modification. The study could also identify cultural hybridization in the form of amoeba pattern in the graphic novels “Ramakien,” coral pattern in the television commercial “Thailand is Awesome,” and butterfly pattern in the animated movie *9 Satra: The Legend of Muay Thai*, for cultural inheritance and reproduction of cultural products representing Thainess, respectively.

**Keywords:** Ravana, popular culture, intertextuality, cultural hybridization

## บทนำ

ทศกัณฐ์เป็นตัวละครเอกในวรรณคดีรามเกียรติ์ ที่มีการสร้างความหมายอย่างเป็นพลวัต ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมได้อย่างน่าสนใจ ทศกัณฐ์เป็นตัวละครร้ายและสัญลักษณ์แห่งอธรรม จากการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2561 มีสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้นำเสนอตัวละครทศกัณฐ์ที่มีสัมพันธ์กับทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์ โดยผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงตัวบทปลายทางที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือภาพชุดรามเกียรติ์ มี 3 ภาค ภาคแรก คือ “รามเกียรติ์ ปฐมบท” ได้รับรางวัลชมเชยหนังสือการ์ตูนและนิยายภาพ (ทั่วไป) จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ในปี พ.ศ. 2557 ภาคที่สอง คือ “รามเกียรติ์สู่มหาสงคราม” ได้รับรางวัลดีเด่นหนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพ (สำหรับเด็ก) ของ สพฐ. ในปี พ.ศ. 2558 และภาคสุดท้าย คือ “รามเกียรติ์ อวสานทศกัณฐ์” ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทหนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพ (สำหรับเด็ก) ของ สพฐ. ในปี พ.ศ. 2559 ตามลำดับ โดยมีผู้เขียน คือ รัตนา คชนาท และหนังสือทั้ง 3 เล่มนี้ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นหนังสือโครงการคิดสรร 100 เล่ม หนังสือดีสำหรับเด็กในปี พ.ศ. 2560 ช่วงกลุ่มอายุ 7-11 ปี จัดโดยกระทรวงวัฒนธรรมอีกด้วย หนังสือภาพชุดนี้ได้นำวรรณคดีรามเกียรติ์มาสร้างสรรค์ใหม่ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวละครในวรรณคดีรามเกียรติ์ให้มีความทันสมัย เน้นการนำเสนอภาพมากกว่าภาษาในการเล่าเรื่องรามเกียรติ์ มีภาพวาดตัวละครต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลรูปแบบมาจากตัวการ์ตูนแอนิเมชันของตะวันตก ที่เน้นโครงสร้างและกล้ามเนื้อของตัวละครเพศชาย และเล่าเรื่องรามเกียรติ์โดยใช้ภาษาร้อยแก้วที่ง่ายต่อความเข้าใจ และมีการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (augmented reality) กระตุ้นการเปิดรับสื่อจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เหมาะสำหรับเป็นหนังสือส่งเสริมการเรียนรู้วรรณคดีไทยสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา หนังสือชุดนี้มีความน่าสนใจว่า ได้มีการปรับรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร จึงยังคงสามารถสืบทอดตัวบทต้นทางให้ผู้อ่านยังคงมีความเข้าใจเรื่องรามเกียรติ์ และนำเสนอการเล่าเรื่องผ่าน

ภาพได้อย่างน่าสนใจ ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ตัวละครทศกัณฐ์ได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันแนวแอ็กชันของไทย เรื่อง *๙ ศาสตรา* ซึ่งถือเป็นการนำอนุภาคทางวรรณคดีรามเกียรติ์มาใช้ในภาพยนตร์แอนิเมชัน มีการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถือเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อมวลชน และมีรายได้เกินร้อยล้านบาทในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย และยังถูกนำส่งขายไปยังต่างประเทศอีกด้วย ภาพยนตร์แอนิเมชันดังกล่าวมีการสืบทอดวัฒนธรรมชั้นสูงของไทย และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยในช่วงเวลานั้น นอกจากนั้น ทศกัณฐ์ยังปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในมิวสิกวิดีโอ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ที่จัดทำโดย บัณฑิต ทองดี เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) ครั้งแรกเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 โดยทศกัณฐ์ในสื่อภาพยนตร์โฆษณามีการนำรูปแบบไขนรามเกียรติ์ในวัฒนธรรมชั้นสูงมานำเสนอ แต่มีการปรับรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างไปจากตัวละครทศกัณฐ์ในไขนรามเกียรติ์ซึ่งถือเป็นศิลปะในวัฒนธรรมชั้นสูง จนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมช่วงเวลาหนึ่งถึงความเหมาะสมในการนำเสนอบุคลิกลักษณะ อากัปกริยา และกิจกรรมในการดำเนินเรื่องของทศกัณฐ์ที่แตกต่างไปจากตัวละครไขนในวรรณคดีรามเกียรติ์ในวัฒนธรรมชั้นสูง จากปรากฏการณ์ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทศกัณฐ์เป็นตัวละครที่ได้รับความนิยมในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม และมีความน่าสนใจซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

ภาพที่ 1 แสดงจิตรกรรมฝาผนังรอบพระเบ็ียงพระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม  
ตอน ทศกัณฐ์ทรงหอกกบิลพัทธ์



ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/ทศกัณฐ์>

ภาพที่ 2 แสดงนาฏศิลป์โขน ทศกัณฐ์ทรงศร



ที่มา: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/th/2/25/51-12-24-Jatuporn1DLC.jpg>

ภาพที่ 3 แสดงทศกัณฐ์ ในนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ ตอน รามเกียรติ์ปฐมบท



ที่มา: รัตนา คชนาท (2556)

ภาพที่ 4 ทศกัณฐ์-สีดาในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”



ที่มา: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/729560>

ภาพที่ 5 ภาพโปสเตอร์ส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง ๙ ศาสดา



ที่มา: [https://th.wikipedia.org/wiki/9\\_ศาสนา](https://th.wikipedia.org/wiki/9_ศาสนา)

ด้วยบุคลิกลักษณะของทศกัณฐ์ที่ปรากฏในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมของไทย มีรูปแบบเป็นอย่างไร โดยนำแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) ที่มีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ การคงไว้ซึ่งขนบเดิม (convention) และการสร้างสรรค์ใหม่ (invention) แล้วนำแนวคิดการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) อันสืบเนื่องมาจากสื่อในวัฒนธรรมประชาานิยมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมโลกในฐานะที่เป็นหมู่บ้านโลก (global village) เดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสัมพันธบทและรูปแบบของการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตัวละครทศกัณฐ์ที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางของข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบายในการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้สร้างสรรค์สื่อใหม่ที่สามารถสืบทอดวัฒนธรรม และมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมในขณะเดียวกัน

## ปัญหานำวิจัย

สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมตัวละครทศกัณฐ์ ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทยมีรูปแบบเป็นอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

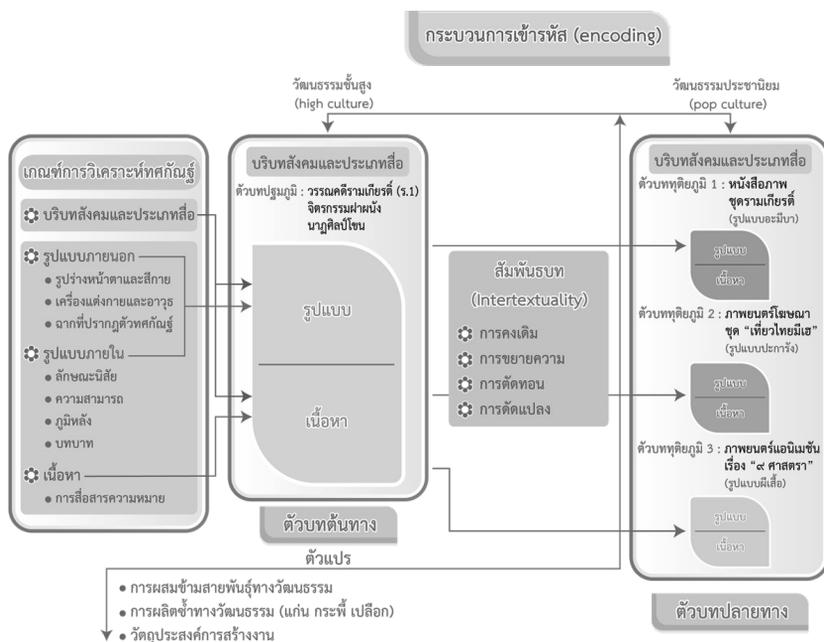
1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและเวลา คือ คัดเลือกสื่อที่มีความโดดเด่นในการนำตัวละครทศกัณฐ์ ในวรรณคดีรามเกียรติ์มาใช้ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2561 โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของการสร้างสรรค์งานเป็น 2 ดัชนี ดัชนีต้นทาง หรือตัวบทปฐมภูมิ (primary text) ได้แก่ วรรณคดีรามเกียรติ์ บทพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 1 และศึกษาร่วมกับภาพจิตรกรรมฝาผนังรามเกียรติ์ รอบระเบียงวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และการแสดงนาฏศิลป์โขน (ตามรูปแบบกรมศิลปากร) และตัวบทปลายทาง หรือตัวบททุติยภูมิ (secondary text) ได้แก่ ตัวบทที่ 1 คือ หนังสือภาพชุดรามเกียรติ์ จำนวน 3 ภาค ได้แก่ ภาคแรก คือ “รามเกียรติ์ ปฐมบท” ภาคที่สอง คือ “รามเกียรติ์ สู่มหาสงคราม” และภาคสุดท้าย คือ “รามเกียรติ์ อวสานทศกัณฐ์” ผู้เขียน คือ รัตนา คชนาท ส่วนตัวบทที่ 2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในมิวสิกวิดีโอ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” และตัวบทที่ 3 คือ ภาพยนตร์แอนิเมชันแนวแอ็กชัน เรื่อง *๙ ศาสตรา*

2. ขอบเขตด้านเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวละคร คือ การวิเคราะห์ตัวละครทศกัณฐ์ ทั้งตัวบทต้นทางในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูง และตัวบทปลายทางในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ในด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยใช้แนวคิดสัมพันธบท ได้แก่ การคงเดิม (convention) การสร้างขึ้นใหม่ (invention) การขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification)

ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวละคร (characterization) ในด้านรูปแบบภายนอก คือ รูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกายและอาวุธ ฉาก (ที่มีการปรากฏตัวของทศกัณฐ์) รูปแบบภายใน คือ ลักษณะนิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง บทบาท และเนื้อหาของเรื่องในด้านการสื่อสารความหมายจากบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ตามบริบทสังคมและประเภทสื่อที่แตกต่างกัน แล้วนำรูปแบบและเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์สัมพันธ์มาจำแนกรูปแบบการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตัวละครทศกัณฐ์ว่า มีรูปแบบนกแก้ว (parrot pattern) รูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) รูปแบบปะการัง (coral pattern) หรือรูปแบบผีเสื้อ (butterfly pattern) ตามลำดับ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ เพื่อทำให้มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการศึกษาที่เป็นสหวิทยาการ ทั้งในด้านนิเทศศาสตร์และอักษรศาสตร์ เกิดความเข้าใจองค์ประกอบของการวิเคราะห์สัมพันธ์บทตัวละครทัศนฐิณในตัวบรรณคดีประเภทต่างๆ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจด้านกระบวนการสื่อสารความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม ถือเป็นแนวทางในบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์และอักษรศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านสื่อและวรรณคดีศึกษา

2. ด้านวิชาชีพ เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการผลิตสื่อในวัฒนธรรมประชาานิยมที่มีการนำต้นทุนจากวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตัวบทต้นทางที่มาจากวัฒนธรรมชั้นสูง เพื่อจะได้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ตามหลักวิชาการและการจัดการเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถวางแผนงานในการผลิตสื่อได้อย่างเหมาะสมสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ได้ต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท (Intertextuality) จูเลีย คริสเตวา (Julia Kristeva อ้างถึงใน อุมภาพร มะโรณี, 2551) นักวิชาการชาวบัลแกเรีย เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า "intertextuality" ในแวดวงวิชาการของประเทศฝรั่งเศส โดย อาร์เธอร์ เบอร์เกอร์ (Arthur Berger อ้างถึงใน อุมภาพร มะโรณี, 2551) ได้ให้นิยามของสัมพันธ์บทว่า เป็นการใช้อหรือสร้างตัวบทใหม่โดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวจากตัวบทที่มีอยู่แล้ว กระบวนการสร้างสัมพันธ์ต้องมี "ตัวบทต้นทาง" และ "ตัวบทปลายทาง" สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากตัวบทปลายทาง (secondary text)

มักมีร่องรอยจากเนื้อหาเดิม (primary text) โดยเฉพาะการนำเนื้อหาจากสื่อหนึ่ง ไปสู่อีกสื่อหนึ่ง จะต้องมีการดัดแปลงให้เข้ากับธรรมชาติของสื่อ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประพันธ์และศิลปินในแขนงต่างๆ ได้สร้างสรรค์งานขึ้นมาในสื่อใหม่ โดยมีเนื้อหาที่ผู้รับสารคุ้นเคยในลักษณะ “เหล่าเก่าในขวดใหม่” หรือ “เหล่าใหม่ในขวดเก่า” เกิดจาก “repetition” (convention) ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องการรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้ พร้อมกันนั้นทั้งสองฝ่ายต่างต้องการ “variation” (invention) การสร้างสรรค์ของตัวบทปลายทางใหม่ในเวลาเดียวกัน (อ้างถึงใน อูมาพร มะโรณี, 2551) ในขณะที่ นพพร ประชากุล (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นักวิชาการยุคหลังสมัยใหม่ ได้ใช้คำว่า “สัมพันธบท” และเรียกตัวบทแรกว่า “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างต่อยอดมาจากตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” มีการเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นที่แพร่หลาย ในหมู่นักวิชาการรุ่นใหม่ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า วรรณคดีรามเกียรติ์และตัวละครในเรื่องมักมีการถ่ายโอนเนื้อหาที่แตกต่าง ไปจากตัวบทต้นทาง เมื่อมีการเล่าเรื่องราวรามเกียรติ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม โดยแนวคิดสัมพันธบทเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในการนำมาวิเคราะห์ความ เชื่อมโยงของวรรณคดีในอดีต ที่สามารถส่งอิทธิพลต่อสื่อในวัฒนธรรมประชา นิยมด้วยเวลาและบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำมาผลิตซ้ำตาม วัตถุประสงค์การสร้างงาน และผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน

**2. แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม** เป็นการศึกษาวัฒนธรรมที่อยู่ใน ชีวิตประจำวัน สิ่งสำคัญที่จะทำให้นักวิชาการด้านวัฒนธรรมให้ความสนใจศึกษากิจกรรมที่เกิดในชีวิตประจำวันของประชาชน ได้แก่ “ความนิยมของมวลชน” กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดของสังคม ซึ่งสามารถวัดกระแสมโนมได้จากยอดจัดจำหน่าย เรตติ้งทางโทรทัศน์ การได้รับการกล่าวถึงมากบนสื่อหรือยอดวิวในยูทูป สำหรับ เกณฑ์ที่ใช้วัดความนิยมในยุคสมัยหนึ่ง มี 4 ประการ ได้แก่ (1) เป็นสิ่งที่ ชื่นชอบ ชื่นชม และยอมรับโดยคนจำนวนมาก (2) เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้น และ ไม่มีคุณค่าหรือไม่มีรสนิยมทางศิลปะ (3) เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อ

ให้คนจำนวนมากชื่นชอบ สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม และ (4) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนและเพื่อพวกเขาเอง และยังสามารถนิยามความหมายของวัฒนธรรมประชาานิยมออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรก วัฒนธรรมประชาานิยม คือ สิ่งที่คนยอมรับและชื่นชอบจำนวนมาก กลุ่มที่สอง วัฒนธรรมประชาานิยม คือ สิ่งที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง กลุ่มที่สาม วัฒนธรรมประชาานิยม คือ วัฒนธรรมมวลชนจากมุมมองของการผลิตสินค้าตามระบบทุนนิยม เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ ซึ่งมักถูกตีความหมายในลักษณะของการเชื่อมโยงกับการครอบงำจากวัฒนธรรมตะวันตก กลุ่มที่สี่ วัฒนธรรมประชาานิยมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน กลุ่มที่ห้า วัฒนธรรมประชาานิยมหมายถึง พื้นที่การต่อสู้ของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มที่มีอำนาจในการครอบงำสังคม และกลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มที่เกิดจากวัฒนธรรมเมืองโลกของความทันสมัยก่อให้เกิดรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่บริโภคกันในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ (อ้างถึงใน อัมพร จิรัฐติกร, 2559) จากนิยามดังกล่าว เมื่อนำไปศึกษาการสร้างสรรคัตัวละครทัศนฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม จะพบว่า สัมพันธบทของตัวละครทัศนฐ์ในวรรณคดีชั้นสูงปรากฏในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมได้หลายรูปแบบ ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมประชาานิยมได้หลายเส้นแบ่งวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมประชาานิยม และเปิดเสรีให้แก่ผู้เสพในการเลือกรับสื่อวัฒนธรรมตามที่ตนเองต้องการ

**3. แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละครในด้านรูปแบบและเนื้อหา** กุหลาบ มัลลิกะมาส (2521) ได้ให้ความหมายของ “ตัวละคร” คือ ผู้ที่มีหน้าที่บทบาทในเนื้อเรื่อง ตัวละครในเรื่องจะต้องมีลักษณะเหมือนมนุษย์ มีลักษณะนิสัยที่หลากหลายและสมจริง แต่ไม่ใช่บุคคลที่มีอยู่จริง กลุ่มเป้าหมายที่เสพสื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการสร้างสรรคัตัวละครด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจและทัศนคติที่มีต่อตัวละครทัศนฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม ได้แก่ วย เพศ สังคม วัฒนธรรม ย่อมส่งผลต่อการออกแบบบุคลิกลักษณะตัวละคร เช่น รูปร่าง สีผม สีผิว และชื่อของตัวละคร (ชัยพร ม่วงปรารงค์, 2559) และองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่สำคัญอีกประการ คือ “ฉาก” ที่มีการนำเสนอตัวละคร

ทศกัณฐ์ในตัวบทต้นทาง และยังคงได้รับการสืบทอดทางวัฒนธรรมให้ปรากฏอยู่ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมตามประเพณีการเลือกสรร (selective tradition) โดยจากเหตุการณ์สำคัญของตัวละครทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์ ได้แก่ ฉากที่นำเสนอแนวคิด “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ฉากแสดงฤทธาานุภาพของทศกัณฐ์ ฉากนำเสนอแนวคิด “ความลุ่มหลงและประพตติผิดในกาม” และฉากนำเสนอแนวคิด “ทศกัณฐ์กลายเป็นตัวตลก” และการสื่อสารความหมายของตัวละครทศกัณฐ์ เป็นการศึกษาเนื้อหาเพื่อหาสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้อ่านหรือผู้ชม เนื้อหาของเรื่องเล่าที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารความหมายที่เป็นแก่นของเรื่องแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างงาน และประเภทของสื่อที่อยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมประชาานิยม

**4. แนวคิดการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)** เป็นการปรับตัวหรือผสมผสานของวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นเข้าด้วยกัน และได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม โฮมี บาบา (Homi Bhabha อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ทุกวัฒนธรรมล้วนมีการข้ามสายพันธุ์ทั้งสิ้น” มีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกจะยังยืนอยู่ได้ด้วยลักษณะของความเป็นพลวัต (dynamic) โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และเส้นทางการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องเป็นแบบ “ซึ่งกันและกัน” และแนวคิดของ พอล เอส. เอ็น. ลี (Paul S. N. Lee อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559) ได้จำแนกรูปแบบการผสมผสานกันของวัฒนธรรมโลกและความเป็นท้องถิ่นออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบนกแก้ว (parrot pattern) คือ การรับเอาทั้งเนื้อหาและรูปแบบของวัฒนธรรมโลกมาใช้แบบตรงๆ (2) รูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) คือ การรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมาใช้โดยดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น แต่ยังคงเนื้อหาภายในไว้ (3) รูปแบบปะการัง (coral pattern) คือ การนำเอาวัฒนธรรมมาใช้เฉพาะรูปแบบ แต่เนื้อหาได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว และ (4) รูปแบบผีเสื้อ (butterfly pattern) คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและเนื้อหาจากตัวบทต้นทาง

**5. แนวคิดอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม** ตามทัศนะของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) และสำนักเบอร์มิงแฮม (Birmingham School) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ กระบวนการผลิตวัฒนธรรมอย่างเป็นอุตสาหกรรม และทำเป็นธุรกิจการค้าในระบบสังคมนิยมสมัยใหม่ ส่งผลให้ผลงานวัฒนธรรมที่ออกมามีลักษณะ 3 ประการ คือ มีลักษณะเป็นสินค้า มีมาตรฐานเดียวกันหมด มีปริมาณมากมายมหาศาล และได้แสดงความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “วัฒนธรรม” กับ “อุตสาหกรรม” และ “วัฒนธรรม” กับ “การสื่อสาร” ไว้ว่า ด้านหนึ่งวัฒนธรรมเป็นวิถีของการผลิตซ้ำอุตสาหกรรมและการครอบงำอุตสาหกรรม แต่อีกด้านหนึ่งเป็นแหล่งผลิตซ้ำอุตสาหกรรมต่อต้านทุนนิยม โดย ฮีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor Adorno อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) นักคิดจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ได้กล่าวว่า “อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมทำลายทั้งลักษณะจริงจังของวัฒนธรรมชั้นสูง และลักษณะกบฏของวัฒนธรรมชั้นล่างให้หมดไป จนกลายเป็นวัฒนธรรมเชื่องๆ” ดังนั้น อะดอร์โนจึงใช้เกณฑ์ด้านสุนทรียะในการประเมินคุณค่าสื่อที่ผลิตขึ้นในวัฒนธรรมประชานิยม และแบ่งวัฒนธรรมเป็นชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และเลือกที่จะปกป้องวัฒนธรรมชั้นสูง และประเมินคุณค่าของสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมว่าต่ำกว่า เพราะถือว่าเป็นวัฒนธรรมทุนนิยมหรือวัฒนธรรมมวลชน ในขณะที่ วอลเทอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) กลับมองอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไปในทางบวก โดยเชื่อว่า “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” (cultural democracy) ควรเกิดขึ้น และได้รับการยอมรับ การผลิตซ้ำจึงเป็นการนำศิลปะออกจากสังคมชั้นสูงและทำให้ศิลปะได้เข้าถึงทุกคนทุกชนชั้น และเกิดการตีความหมายศิลปะที่หลากหลาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ส่งอิทธิพลให้แก่นักคิดของสำนักเบอร์มิงแฮมในเวลาต่อมา ในเรื่องของกรยกเลิกการแบ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็นสูง-ต่ำ คือ ไม่มีวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวัฒนธรรมชั้นล่าง และเชื่อว่า ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการแสดงออกที่หลากหลาย ซึ่งผันแปรไปตามการก่อรูปทางสังคมและบริบททางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ กระบวนการส่งผ่านความรู้ ซึ่งเป็นมรดกทาง

วัฒนธรรมที่คนรุ่นต่อไปกระทำ จะมีลักษณะเป็น “active intervention” กล่าวคือ การรับมาและดัดแปลงไปพร้อมๆ กัน

ส่วนแนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิงแฮม ได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) หมายถึงวัฒนธรรมที่มีการบันทึกไว้ (recorded culture) และเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีการเลือกสรร (selective tradition) ซึ่งมักมีผลประโยชน์ทางชนชั้น สุนทรียะและเศรษฐกิจการเมืองแอบแฝงอยู่เสมอ และจะมีการตีความหมายใหม่ให้กับวัฒนธรรมที่จะถูกบันทึกไว้เสมอ ส่วนแนวคิด เรื่อง “โครงสร้างแห่งความรู้สึก” (structure of feeling) คือ ความรู้สึกร่วมกันที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่สามารถสื่อสารได้ในระดับจิตใต้สำนึกและอุดมการณ์ และสะท้อนให้เห็นแบบแผนทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดอยู่เสมอ จึงเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง สัมพันธบทและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมตัวละครศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้กระบวนการ (process) จึงให้ความสำคัญกับการตีความ (interpretation) การหาความหมาย (meaning) ของพฤติกรรม ปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน มีเครื่องมือหลัก คือ การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ “เนื้อหาของสาร” (message) โดยใช้แนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) ในการวิเคราะห์ศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยม และใช้ตัวบทต้นทางจากวัฒนธรรมชั้นสูงตามขอบเขตของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่เป็นกรณีศึกษาว่า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในลักษณะใด ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวละครและฉากต่างๆ ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องตาม

ลักษณะประเภทสื่อ และการสื่อสารความหมายตัวละครทัศนู้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร หลังจากนั้น นำรูปแบบและเนื้อหาที่เกิดจากการดัดแปลงตามแนวคิดสัมพันธ์ทมาจำแนกรูปแบบการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตัวละครทัศนู้ในสื่อวัฒนธรรม ประชาานิยมว่า มีรูปแบบนกแก้ว รูปแบบอะมีบา รูปแบบปะการัง หรือรูปแบบผีเสื้อ ตามลำดับ

## ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยมมีสัมพันธ์ทกับตัวบทต้นทางทั้งรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างตามประเภทสื่อ บริบททางสังคม และวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ของผู้สร้างงาน ดังนี้

### 1) การคงเดิม (Convention)

นิยายภาพ ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์แอนิเมชัน สามารถรักษาสัมพันธ์ทคงเดิมของรูปแบบภายนอกที่เป็นลักษณะเด่นของตัวละครทัศนู้ได้แก่ มีเขี้ยว กายสีเขียว และบทบาทกษัตริย์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้รับสารอย่างรวดเร็วไปสู่ตัวบทต้นทาง ส่วนการสื่อสารความหมายของนิยายภาพและภาพยนตร์แอนิเมชันยังรักษาสัมพันธ์ทคงเดิม คือ ทศกัณฐ์เป็นตัวแทนฝ่ายธรรมและความชั่วร้าย ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาได้สื่อสารความหมายใหม่ให้ทัศนู้แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง

### 2) การขยายความ (Extension)

ทัศนู้ในตัวบทปลายทางของทุกสื่อไม่สามารถขยายความเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครทัศนู้ออกมาจากตัวบทต้นทางได้ ด้วยวัตถุประสงค์การสร้างงานและคุณลักษณะสื่อที่จำกัดเวลาในการนำเสนอแตกต่างกัน

### 3) การตัดทอน (Reduction)

ทัศนู้ในตัวบทปลายทางของทุกสื่อได้ตัดทอนรูปแบบภายนอก ด้านรูปร่างหน้าตา ได้แก่ สิบเศียร ยี่สิบกร ร่างใหญ่เท่าภูเขา กายสีทอง เครื่องแต่งกายทรงเครื่องกษัตริย์ และมงกุฎไขสีเขียว และอาวุธทุกพระหัตถ์ ตามความเหมาะสมของประเภทสื่อ ในนิยายภาพได้ลดจำนวนเศียรและกร แต่เมื่อมีการขยายร่าง

ให้ใหญ่ขึ้น จะมีการเพิ่มจำนวนเศียรและกรงให้แก่ทศกัณฐ์ เพื่อให้สามารถแสดงอิทธิฤทธิ์และปาฏิหาริย์ได้ และสร้างรูปร่างที่มีกล้ามเนื้อแบบอเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กเพศชายชื่นชอบ ส่วนอาวุธสำคัญของทศกัณฐ์ได้ตัดทอนให้คงไว้เพียงแต่ธนูศรและจักรเท่านั้น ส่วนภาพยนตร์โฆษณาตัวละครโขนทศกัณฐ์ตัดทอนรูปแบบภายนอก โดยลดความวิจิตรของเครื่องแต่งกายลง และอาวุธคงไว้แต่ “ธนูศร” เพื่อสื่อความหมายว่า เป็นเครื่องใช้สอยของทศกัณฐ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และตัดทอนบทบาทของบิดาและสามีออกไป คงเหลือแต่บทบาทของกษัตริย์ และเพิ่มบทบาทนักท่องเที่ยวให้แก่ตัวละครทศกัณฐ์ ในขณะที่ภาพยนตร์แอนิเมชันมีการตัดทอนบทบาทบิดาและสามี และคงไว้แต่บทบาทกษัตริย์ยักษ์ที่ชั่วร้ายที่จะช่วงชิงราชบัลลังก์จากองค์รัชทายาทแห่งรามเทพนคร

#### 4) การดัดแปลง (Modification)

นิยายภาพได้ดัดแปลงการวาดลายเส้นโครงสร้างตัวละครทศกัณฐ์ให้แตกต่างจากตัวบทต้นทาง โดยรูปแบบภายนอกที่สังเกตได้ชัด คือ โครงสร้างมัดกล้ามเนื้อของร่างกายทศกัณฐ์ที่มีการรับเอารูปแบบจากตะวันตกมาใช้ เพื่อให้เกิดความร่วมสมัยกับตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในสื่อการ์ตูนต่างๆ ในปัจจุบัน และดัดแปลงลักษณะนิสัยในบทบาทของบิดา ให้เป็นบิดาที่รักและห่วงใยลูกนำเสนอผ่านภาพความสัมพันธ์ระหว่างทศกัณฐ์และลูกชายในนิยายภาพ (ดูภาพที่ 8)

ภาพที่ 7 แสดงกำเนิดทศกัณฐ์ (หนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์)



ที่มา: รัตนา คชนาท (2556)

ภาพที่ 8 แสดงทศกัณฐ์เสียใจต่อการตายของอินทรชิต ลูกชายที่ออกรบเพื่อทำสงครามระหว่างวงศ์ยักษ์ และวงศ์พระราม



ที่มา: รัตนา คชนาท (2557)

หนังสือนิยายภาพยังใช้สื่อเสริมด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (augmented reality) ให้ตัวละครเอก เช่น พระราม หนุมาน และทศกัณฐ์ สร้างความเพลิดเพลินประกอบการอ่านเป็นสื่อเคลื่อนไหว 3 มิติ ผ่านการส่องคิวอาร์โค้ด (QR-Code) สอดคล้องกับวัฒนธรรมการอ่านในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าภาษาเขียน (visual culture) แต่ก็ยังคงสามารถสืบทอดเนื้อหา และการสื่อความหมายจากตัวบทต้นทางมาได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้หนังสือนิยายภาพชุดดังกล่าวได้รับรางวัลหนังสือนิยายภาพชุดดีเด่นสำหรับเด็กจากสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

ลำดับถัดไป ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางยูทูบ แสดงให้เห็นว่า บริบททางสังคมและประเภทสื่อออนไลน์ส่งผลให้มีการดัดแปลงรูปแบบและเนื้อหาเพื่อการสื่อความหมายอย่างมีพลวัต ด้วยลักษณะประเภทสื่อออนไลน์ต้องมีความกระชับ และจบภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นจึงต้องมี

โครงสร้างการเล่าเรื่องหลักเพียงหนึ่งประเด็น คือ การเชิญชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย การสร้างตัวละครทศกัณฐ์จึงจำเป็นต้องดัดแปลงบทบาท อุปนิสัย และฉากให้สอดคล้องกับโครงเรื่องหลักที่สร้างขึ้นใหม่ และประกอบกับบริบทนิยมของผู้รับสารในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ทางยูทูปมีหลากหลายวัย และมีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องพิจารณาและศึกษาความเหมาะสมในการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมโลก เพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งกับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ต่อด้านการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของทศกัณฐ์ และสื่อสารความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากตัวบทต้นทาง

ภาพที่ 9 ฉากทศกัณฐ์หยอดขนมครก (ฉากที่ถูกตัดออกจากภาพยนตร์โฆษณา)



ที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/731540>

ลำดับสุดท้าย ภาพยนตร์แอนิเมชันได้ดัดแปลงรูปแบบภายนอก เครื่องแต่งกาย และอาวุธแตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง โดยได้รับอิทธิพลจากการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ตัวละครทศกัณฐ์จึงมีทั้งลักษณะความเป็นไทยและสากลร่วมกัน และมีอาวุธเป็นกระบองไฟ แตกต่างจากตัวบทต้นทางซึ่งทศกัณฐ์จะมีธนูและจักรเป็นอาวุธประจำตัว ส่วนแนวคิดฉาก มีการสร้างฉากสอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องใหม่ ฉากที่สำคัญของภาพยนตร์แอนิเมชัน คือ รามเทพรนคร อันเป็นสถานที่หลักในการดำเนินเรื่องและตัวละครทศกัณฐ์หรือเทหะยกษาปรากฏอยู่ตลอดทั้งเรื่อง นอกจากนี้ ยังมีการนำวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานในการเล่าเรื่อง องค์ประกอบด้านตัวละครต่างๆ มีความหลากหลาย และตัวละครทศกัณฐ์ถือเป็นตัวละครที่ได้รับการดัดแปลงให้ปรากฏอยู่ในฉากที่สอดคล้องกับแก่นแนวคิดหลักของภาพยนตร์แอนิเมชันคือ “ธรรมะย่อมชนะอธรรม”

ภาพยนตร์แอนิเมชันมีพัฒนาการมาจากหนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพที่เล่าเรื่องราวรามเกียรติ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม กล่าวคือ จากภาพวาดลายเส้นสู่ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ การไม่ใช่โครงสร้างการเล่าเรื่องของรามเกียรติ์ตามตัวบทต้นทาง ดังนั้นตัวละครเทหะยกษาจึงเป็นตัวละครที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ และไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิหลังของตัวละครทศกัณฐ์จากตัวบทต้นทาง และยังสามารถดัดแปลงเรื่องให้แตกต่างไปจากเดิม โดยการเพิ่มฉากสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น ฉากการถ่ายทอดการใช้ศิลปะมวยไทย พระพุทธรูป วัด สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย และยังเสริมด้วยศิลปะการแต่งกาย และเครื่องดนตรีของจีน เป็นต้น ส่งผลให้ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง *๙ ศาสตรา* กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานทั้งวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมโลกได้อย่างน่าสนใจ

ภาพที่ 10 แสดงตัวละครเทหะยักษา จากภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง ๙ ศาสดา



ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/movietalk2/2018/01/14/entry-1>

อย่างไรก็ตาม สัมพันธบทที่เกิดขึ้นกับตัวละครทศกัณฐ์โดยการรับเอาวัฒนธรรมโลกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) ผ่านการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดตัวละครทศกัณฐ์จากรามเกียรติ์ไว้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) **ทศกัณฐ์รูปแบบอะมีบา (Amoeba Pattern)** เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ ปรากฏในหนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ โดยหนังสือนิยายภาพได้นำวรรณคดีรามเกียรติ์มาเล่าใหม่ด้วยภาพและภาษาร้อยแก้วที่สั้น กระชับ และง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อสืบทอดวรรณคดีไทย รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ รูปแบบภายนอก แต่ยังคงแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ของทศกัณฐ์ไว้คงเดิม คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว ทรงเครื่องกษัตริย์ และสวมมงกุฎไขยตามตัวบทต้นทางในวัฒนธรรมชั้นสูง ส่วนการวาดลายเส้นตัวละครทศกัณฐ์ให้มีรูปร่างคล้ายกับยักษ์ผสมซูเปอร์ฮีโร่ตามแบบการ์ตูนแอนิเมชันอเมริกัน เครื่องแต่งกาย และฉากที่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง ถือเป็นการผสมผสานรูปแบบความเป็นไทยและตะวันตกเข้าด้วยกัน ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลัก

ได้แก่ นิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ตามตัวบทต้นทาง คือ ราชาแห่งยักษ์ ดุตัน นำเกรงขาม แต่มากด้วยกามารมณ์ ยังคงรักษาสัมพันธ์ทวิวัตตามตัวบทต้นทาง เพื่อสื่อสารความหมายเดิมที่กล่าวถึงทศกัณฐ์เป็นตัวแทน “ฝ่ายอธรรม ความชั่วร้าย ความเจ้าชู้ และผิดหวังในความรัก” สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ผลิตขึ้นเพื่อสืบทอดวรรณคดี และมุ่งสอนและปลูกฝังบรรทัดฐานด้านคุณธรรมศีลธรรมในเรื่อง “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ให้แก่เยาวชนในสังคมไทย

**2) ทศกัณฐ์รูปแบบปะการัง (Coral Pattern)** เป็นการรักษารูปแบบเดิมไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ (ยูทูป) ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์ผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรม แต่มีการใช้ประโยชน์จากตัวละครโขนทศกัณฐ์ในฐานะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้รูปแบบภายนอกของทศกัณฐ์มีลักษณะเหมือนตัวบทต้นทางในวัฒนธรรมชั้นสูง คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว ทรงเครื่องกษัตริย์ และสวมมงกุฎไชย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างรวดเร็ว แต่ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลักได้แก่ นิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ตามตัวบทต้นทาง คือ ราชาแห่งยักษ์ ดุตัน นำเกรงขาม แต่มากด้วยกามารมณ์ ได้ถูกดัดแปลงไปตามเนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่ตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างงาน เช่น ภาพยนตร์โฆษณากำหนดให้ตัวละครโขนทศกัณฐ์แสดงอาการปรีดาเหมือนนักท่องเที่ยวอยู่ในฉากสถานการณ์การเดินทางต่างๆ เช่น ชีม้า ชีจักรยาน ขับโกคาร์ท และหยอดขนมครก ประกอบเพลงของภาพยนตร์โฆษณา “เที่ยวไทยมีเฮ” ซึ่งถือเป็นการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่มีการนำตัวละครจากวัฒนธรรมชั้นสูง (local form) มาใส่ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว (global content) ส่งผลให้เกิดการปะทะกันทางวัฒนธรรม และมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์การนำตัวละครโขนมาใช้ในบทบาทที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นราชาแห่งยักษ์ โดยทศกัณฐ์ถูกสื่อสารความหมายใหม่ที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยว

3) ทศกัณฐ์รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly Pattern) เป็นการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง *๙ ศาสดา* โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม มีการใช้ประโยชน์จากตัวละครทศกัณฐ์ในฐานะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาของตัวละครทศกัณฐ์ให้มีลักษณะผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชัน เพื่อสร้างความเป็นสากล รองรับกลุ่มผู้รับสารที่ไม่จำกัดเฉพาะชนชาติใดชนชาติหนึ่ง คงเหลือเพียงแก่นที่โดดเด่นของทศกัณฐ์ คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว และบทบาททกษัตริย์ที่ดุร้ายเท่านั้น ส่วนเครื่องแต่งกายและอาวุธซึ่งถือเป็นกระפיสำคัญได้ ถูกดัดแปลงให้มีรูปลักษณะภายนอกผสมผสานระหว่างความเป็นไทย และความเป็นสากล (การ์ตูนอเมริกัน) จนไม่สามารถอนุมานไปสู่ตัวบทต้นทางได้ หากผู้รับสารไม่มีทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์จากตัวบทต้นทาง ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลัก ได้แก่ นิสสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ คงไว้เพียงราชาแห่งยักษ์ ดุติ่น นำเกรงขาม แต่ตัดทอนด้านความเจ้าชู้ และความรักออกไป เพื่อสื่อสารความหมายหลักประการเดียว คือ เทหะยักษ์เป็นตัวแทน “ฝ่ายอธรรม และความชั่วร้าย” ที่ต่อสู้กับทหารของพระราชชา

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้หลายประการ ดังนี้

1) สัมพันธบททศกัณฐ์จากวัฒนธรรมชั้นสูงที่มีการดัดแปลงผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบอะมีบาและรูปแบบผีเสื้อ ได้รับความสำเร็จในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในวัฒนธรรมประชานิยมมากกว่ารูปแบบปะการัง โดยรูปแบบปะการังจำเป็นต้องพิจารณากระบวนการผลิตทั้งรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ซึ่งมีการประเมินคุณค่าของการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในบริบทวัฒนธรรม ประชานิยมแตกต่างกัน ข้อจำกัดของการนำตัวละครทศกัณฐ์

รูปแบบปะการังมาใช้ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม คือ ต้องพิจารณาในเรื่องของการนำรูปแบบทัศนศิลป์ที่มีสัมพันธ์กับการแสดงโฆษณาใช้ เพราะถือเป็นศิลปะชั้นสูงในสังคมไทยที่ได้รับการเชิดชูและยกย่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

2) กลุ่มผู้รับสารในสังคมไทยมีแนวโน้มเป็นแนวอนุรักษ์นิยมมากกว่าเสรีนิยม<sup>4</sup> และกลุ่มดังกล่าวประเมินคุณค่าและยอมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของทัศนศิลป์ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการปรับรูปแบบและเนื้อหาเป็นทัศนศิลป์รูปแบบอะมีบา และในภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีการปรับรูปแบบและเนื้อหาเป็นทัศนศิลป์รูปแบบผีเสื้อ โดยทั้งสองรูปแบบนี้ยังเป็นพื้นที่สื่อที่ผู้มีอำนาจปกครองในภาครัฐ เช่น สถาบันการศึกษาและองค์กรทางด้านวัฒนธรรมใช้สำหรับธำรงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมชั้นสูง โดยปรากฏให้เห็นได้จากตัวบทหลายทาง ทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ยังคงสื่อความหมายปลูกฝังค่านิยมให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์และชนชั้นปกครองในการทำหน้าที่ดูแลความสงบสุขของบ้านเมือง ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม และวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชาติไว้ตามตัวบทต้นทาง ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่มีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวเสรีนิยม สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงทัศนศิลป์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยมทุกรูปแบบ แต่ทัศนศิลป์รูปแบบปะการังที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุพบมีความน่าสนใจ เพราะถือเป็นพื้นที่ของประชาชนหรือนักวิชาชีพด้านการผลิตสื่อใช้สื่อความหมายทัศนศิลป์ที่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทางซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมชั้นสูง

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินคุณค่าทัศนศิลป์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมของทั้งสองกลุ่ม เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของอะดอร์โน จะกำหนดคุณค่าของสื่อในวัฒนธรรมประชาานิยมต่ำกว่าสื่อในวัฒนธรรมชั้นสูง ดังนั้น นิยายภาพ

<sup>4</sup> กลุ่มผู้รับสารแนวอนุรักษ์นิยมมีลักษณะแสดงจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมที่มุ่งรักษาความเชื่อและคุณค่าแบบเก่า เมื่ออ่านและตีความหมายทัศนศิลป์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม มักจะพิจารณาจากตัวบทต้นทางเป็นต้นแบบและตีความหมายตัวบทใหม่ว่า สร้างสรรค์ขึ้นมาได้เหมาะสมหรือไม่ เพราะมักจะถูกโยงตัวบทใหม่เข้ากับตัวบทเก่า ในขณะที่กลุ่มเสรีนิยมแสดงจุดยืนว่า บุคคลมีสิทธิและเสรีภาพเลือกความคิดและความเชื่อแบบใดก็ได้ แต่ต้องไม่ละเมิดเสรีภาพคนอื่น และมีสำนึกในการใช้เสรีภาพเชิงบวก โดยการจำแนกกลุ่มผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนี้มาจากผลการวิจัยกลุ่มผู้รับสาร เรื่อง *ทัศนศิลป์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม* ของ ภัทริยา ศรีสุข (2564)

ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์แอนิเมชันที่น่าตัวละครทศกัณฐ์จากรามเกียรติ์ มาใช้ จึงไม่สามารถมีคุณค่าได้เทียบเท่าตัวบทต้นทาง สอดคล้องกับแนวคิดกลุ่ม ผู้รับสารแนวอนุรักษ์นิยมที่พิจารณาคุณค่าสื่อในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม จะต้องมีส่วนสัมพันธ์ที่รักษารูปแบบและเนื้อหาที่เป็นแก่นและกระพี้สำคัญของ ทศกัณฐ์ให้คงเดิม จึงจะได้รับการยอมรับในสังคม แต่ถ้าพิจารณาตามแนวคิด ของเบนจามินซึ่งเชื่อว่า ศิลปะชั้นสูงสามารถนำมาผลิตซ้ำ และไม่จำเป็นที่ศิลปะ จะต้องมีส่วนหนึ่งเดียว โดยมีจุดยืนที่เรียกว่า “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” (cultural democracy) ดังนั้น การผลิตซ้ำจึงเป็นการนำศิลปะออกจากสังคมชั้นสูง และทำให้ศิลปะได้เข้าถึงทุกชนชั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มที่มีจุดยืน แนวเสรีนิยม แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้การผลิตสื่อเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม สามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะศิลปะชั้นสูงที่นำมาผลิตซ้ำใน บริบทวัฒนธรรมประชาานิยม จะได้มีโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงในชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การตีความหมายใหม่จากผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากความหมายเดิมที่ เจ้าของวัฒนธรรมชั้นสูงได้ตีกรอบไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยจากรูปแบบการผสมข้ามสายพันธุ์ทาง วัฒนธรรมตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม เพื่อหาแนวทางการ ผลิตสื่อสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในการนำตัวละครทศกัณฐ์มา ใช้ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม รูปแบบที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ และวิชาชีพ ดังนี้

### 1) ด้านวิชาการทางนิเทศศาสตร์และอักษรศาสตร์

งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตจะวิเคราะห์และศึกษาตัวบทวรรณคดีที่ได้รับการ ดัดแปลงจากรณคดีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น งานวิจัยของ พรินดา จันทรโชติกุล (2553) เรื่อง *หนุมานในหนังสือการ์ตูนไทยในปัจจุบัน* ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยน บุคลิกลักษณะและบทบาทของตัวละครหนุมานที่ปรากฏในหนังสือการ์ตูนไทย ปัจจุบัน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวละครหนุมานในบทละครเรื่องรามเกียรติ์

พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 1 และพบว่า ในช่วง พ.ศ. 2547-2551 รามเกียรติ์ ถูกผลิตในรูปแบบการ์ตูนอย่างต่อเนื่อง และมีปริมาณการผลิตจำนวนมากหลายเล่ม สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการนำเอาวรรณคดีรามเกียรติ์มาผลิตซ้ำ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของการ์ตูนตัวละครหนุมานในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่งานวิจัยของงานวิจัยของ เปรม สอนสมุทร (2547) เรื่อง *ผู้เสพกับการดัดแปลงเนื้อหาตัวละครเรื่องพระอภัยมณีในวัฒนธรรมประชานิยมในช่วงพุทธศักราช 2545-2546* ได้เลือกศึกษาเรื่องพระอภัยมณีที่นำมาผลิตซ้ำในวัฒนธรรมประชานิยมในสื่อต่างๆ เช่น การ์ตูนลายเส้น และภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยใช้แนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษา จากการวิเคราะห์ตัวบทวรรณคดีในสื่อที่แตกต่างกันและผู้รับสาร งานวิจัยได้ข้อสรุปว่า ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการดัดแปลงวรรณกรรมที่เป็นตัวบทดั้งเดิมตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของวรรณกรรมพื้นบ้านมีการดัดแปลงรูปแบบและเนื้อหาเหมือนทศกัณฐ์รูปแบบอะมีบาซึ่งปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาและวิจัยตัวละครและวรรณคดีรามเกียรติ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมชนิดอื่นๆ ทั้งตัวบทหลายทางและความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม เพื่อเป็นแนวทางของการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

## 2) **ด้านวิชาชีพผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม**

- *กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์* ปัจจุบันผู้ผลิตงานสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการนำตัวบทวรรณคดีรามเกียรติ์มาใช้ มักนิยมเลือกใช้การดัดแปลงในทศกัณฐ์รูปแบบอะมีบา คือ การดัดแปลงเพียงรูปแบบภายนอกของตัวละครและฉากต่างๆ ขึ้นใหม่ และนำเอาเทคโนโลยี AR เข้ามาใช้เป็นสื่อเสริมเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การดัดแปลงทศกัณฐ์รูปแบบอะมีบามีข้อจำกัดที่จะสามารถพัฒนารูปแบบและเนื้อหาภายใต้โครงเรื่องเล่าจากตัวบทต้นทางเท่านั้น ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตซ้ำวรรณคดีรามเกียรติ์ออกจำนวนมากโดยสำนักพิมพ์ต่างๆ และต้องพยายามแสวงหาเอกลักษณ์ในรูปแบบและเนื้อหาของตัวละคร

และวรรณคดีรามเกียรติ์ให้แตกต่างและโดดเด่นจากสำนักพิมพ์อื่นๆ เพื่อเป็นที่ต้องการของผู้อ่านในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดอัตราการแข่งขันสูง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า เพื่อขยายตลาดการแข่งขันให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเป็นสื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ สำนักพิมพ์ควรจะทำวรรณกรรมแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงคดี ประเภทการ์ตูนและชุดนิยายภาพ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ ผู้ผลิตสามารถพัฒนารูปแบบและเนื้อหาทัศนศิลป์รูปแบบอะมีบาไปสู่รูปแบบผีเสื้อ เนื่องจากการผลิตงานสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ที่นำเอาตัวละครจากวรรณคดีรามเกียรติ์มาเป็นตัวละครเอกของเรื่องในลักษณะนำอนุภาคจากตัวบทต้นทางมาสร้างสรรค์ตัวละครทัศนศิลป์ในรูปแบบผีเสื้อยังปรากฏอยู่น้อยในสื่อสิ่งพิมพ์ จะส่งผลให้ผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชนมีความชื่นชอบและสนใจยิ่งขึ้น เพราะตัวละครสามารถสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาได้มากกว่าทัศนศิลป์รูปแบบอะมีบา

- *กลุ่มภาพยนตร์และภาพยนตร์แอนิเมชัน* การผลิตภาพยนตร์

และภาพยนตร์แอนิเมชัน ถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ดังนั้น กระบวนการคิดและผลิตทัศนศิลป์รูปแบบผีเสื้อมีความน่าสนใจ และสมควรได้รับการพัฒนาตัวบทภาพยนตร์แอนิเมชันให้มีความหลากหลายและนำไปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ได้มีข้อจำกัดในการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ในการผลิตสื่อในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบผีเสื้อ โดยผู้รับสารที่มีจุดยืนทางด้านอนุรักษ์นิยมเพียงให้ข้อเสนอแนะว่า ให้ผู้ผลิตศึกษาและวิเคราะห์ให้ตัวละคร หรือรูปแบบและเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ และควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาต่อยอดความคิด ทัศนศิลป์รูปแบบผีเสื้อมีอิสระในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า วงการภาพยนตร์แอนิเมชันไทย หากได้รับทุนสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสนำเสนอและผลิตเนื้อหาโดยภาครัฐบาลเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนหลัก จะเกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเป็นอย่างยิ่ง

- กลุ่มภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (ยูทูป) จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีกระบวนการผลิตที่ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสองประเภทดังกล่าวข้างต้น ในกรณีที่ศึกษาโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ซึ่งนำทัศนวิสัยรูปแบบปะการังมาใช้ สิ่งที่ผู้ผลิตสื่อออนไลน์จะต้องใช้ประกอบการพิจารณาสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาในการผลิตสื่อที่ใช้วัฒนธรรมชั้นสูงในสื่อปัจจุบัน กล่าวคือ ในสังคมไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้รับสารที่เป็นแนวอนุรักษ์นิยมยังมีบทบาทและอำนาจในการดูแลและกำกับการผลิตสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคม ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเอาวัฒนธรรมชั้นสูงของชาติมาใช้ จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้ง และนำไปสู่การไม่ยอมรับของหน่วยงานทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดด้านอนุรักษ์นิยมส่วนใหญ่

#### บรรณานุกรม

##### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2553), *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2557), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุหลาบ มัลลิกะมาส (2521), *วรรณคดีวิจารณ์*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลนรี กล่อมใจ (2559), *การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรม สอนสมุทร (2547), *ผู้เสกกับการดัดแปลงเนื้อหาตัวละครเรื่องพระอภัยมณีในวัฒนธรรมประชานิยมในช่วงพุทธศักราช 2545-2546*, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริมา จันทรโชติกุล (2553), *หนุมานในหนังสือการ์ตูนไทยในปัจจุบัน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริยา ศรีสุข (2564), *ทัศนวิสัย: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ทวิภาคในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนา คชนาท (2556), *รามเกียรติ์ ปฐมบท*, กรุงเทพฯ: ห้องเรียน.
- \_\_\_\_\_. (2557), *รามเกียรติ์ สุ่มหาสงคราม*, กรุงเทพฯ: ห้องเรียน.

อัมพร จิรัฐติกร (2559), "วัฒนธรรมประชาานิยม: ความหมายและกระบวนทัศน์", *วารสารสังคมศาสตร์*, 28(2): 8-20.

อุมาพร มะโรธินีย์ (2551), *สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สื่อออนไลน์

ชัยพร ม่วงปรางค์ (2559), *วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่*, ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th>

ไทยรัฐออนไลน์ (2559), *ทำไมต้องตราม้า? ล้วง 5+5 ข้อ MVเที่ยวไทยมีเฮกระท่อมไซเชิลโดนแบน? ทศกัณฐ์*, สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/729560>

ไทยรัฐออนไลน์ (2559), *วธ.สั่งปรับปรุงเนื้อหา เอ็มวีโปรโมตเที่ยวไทย ทศกัณฐ์และขนมครก ทศกัณฐ์ โฆษณา*, สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.thairath.co.th/content/731540>

วิกิพีเดีย (2561), *9 ศาสดา*, สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/9\\_ศาสนา](https://th.wikipedia.org/wiki/9_ศาสนา)

\_\_\_\_\_. (2563ก), *ทศกัณฐ์*, สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ทศกัณฐ์>

\_\_\_\_\_. (2563ข), *ทศกัณฐ์*, สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/th/2/25/51-12-24-Jatuporn1DLC.jpg>

# เส้นทางการส่งสมทุน แปรลงทุน ขยายทุน และกลยุทธีการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดารานักวิ่งมาราธอนไทย<sup>1</sup>

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์<sup>2</sup>

วิเชียร ลัทธิพงษ์พันธ์<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการส่งสมทุน แปรลงทุน ขยายทุน ไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธีการสื่อสารที่มาช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย แบ่งการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนไทยออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ภูมิภาคหลังของดารานักวิ่งมาราธอน ช่วงเวลาในแวดวงบันเทิง และช่วงเวลาในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการกลายมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแต่ละช่วงเวลา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจาก (1) เป็นคนดังในแวดวงบันเทิง (2) ผ่านการวิ่งมาราธอน 42.195 กิโลเมตร (3) ถูกนำเสนอผ่านสื่อ (4) การเป็นตัวแทนสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวดี หัสดีวิจิตร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทั้งการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์ตัวบทจากสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 14 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 10 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ตอบรับบทความ 23 กุมภาพันธ์ 2566

<sup>2</sup> บทความนี้ดัดแปลงและเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก เรื่อง เส้นทางการส่งสมทุน แปรลงทุน ขยายทุน และกลยุทธีการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>3</sup> นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า การเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีทุน (capital) โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะความสามารถทางด้าน การร้องเพลง การเต้นดนตรี การแสดง ซึ่งเป็นทุนที่มาจากทุนเศรษฐกิจหรือการสนับสนุนจากครอบครัว การมีทุนวัฒนธรรมจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวเข้าสู่แวดวงบันเทิง เพราะแวดวงบันเทิงมีการแข่งขันที่สูงและต้องการคนที่พร้อมเข้ามาทำงาน โดยวิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีหลายรูปแบบ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เวทีการประกวดเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้ หลังจากนั้นก็จะทำงานในแวดวงบันเทิงตามทักษะทางความสามารถของแต่ละคนถนัด ประกอบกับการผลักดันของบริษัทต้นสังกัด ซึ่งการเป็นดาราต้องใช้การสั่งสมทุนวัฒนธรรมในสายงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ความสามารถในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง แต่การที่จะกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ต้องมีสื่อมวลชนนำเสนอออกมาให้สาธารณชนได้รู้จักด้วย ในวัฏจักรของอุตสาหกรรมบันเทิง ก็จะมีดาราใหม่ๆ ถูกผลิตสู่แวดวงบันเทิง ดาราจึงต้องมีการขยายทุนในลักษณะอื่นๆ หรือการขยายแวดวง เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองและเพิ่มอาชีพให้กับตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การวิ่งมาราธอนเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการขยายทุนของดารา และเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดาราในการต่อรองพื้นที่ในแวดวงบันเทิงต่อไป

การเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารา เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการเพิ่มศักยภาพของร่างกายดาราทำให้ร่างกายแข็งแรง มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดีขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มอาชีพให้กับดาราได้อีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย โดยดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ไม่จำเป็นต้องมีการสั่งสมทุนทางด้านกีฬามาก่อนก็ได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือการใช้ร่างกายในการออกกำลังกาย มีกระบวนการฝึกซ้อมที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นทำได้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม ฝึกซ้อมจนเกิดความชำนาญ จนสามารถกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และสามารถสร้างทุนเศรษฐกิจต่อได้จากงานในแวดวงกีฬา ซึ่งเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดาราที่ต้องการพัฒนาตนเองมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และทำงานเกี่ยวกับแวดวงกีฬาควบคู่กันไปได้

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ดารานักวิ่งมาราธอน มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และช่วยขยายทุนสัญลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงให้เพิ่มขึ้น ทั้งในแวดวงบันเทิงและแวดวงใหม่ของดารานักวิ่งมาราธอน นั่นก็คือ แวดวงกีฬา และนี่คือสิ่งที่ส่งเสริมให้ดารานักวิ่งมาราธอนมีความแตกต่างจากนักวิ่งมาราธอนทั่วไป กล่าวคือ การมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน โดยสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้สร้างภาพลักษณ์มี 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ข้อค้นพบคือ ถ้าเป็นการนำเสนอจากสื่อมวลชน ดารานักวิ่งมาราธอนจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาการนำเสนอได้ แต่สำหรับ สื่อโซเชียลส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน จะเอื้อให้ปัจเจกบุคคลสามารถควบคุมเนื้อหาและการนำเสนอได้ และเป็นช่องทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และการดำรงอยู่ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ส่วนกลยุทธ์ของสาร พบว่า มีทั้ง การสื่อสารในรูปแบบสภาวะปกติและสภาวะพิเศษ ซึ่งดารานักวิ่งมาราธอนที่มีค่าจะมีทีมประชาสัมพันธ์ช่วยดูแลเรื่องการส่งข่าว ทั้งนี้ ดารานักวิ่งมาราธอน ต้องมีภาพลักษณ์ปรากฏอยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา และมีการนำเสนอผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน กลยุทธ์การสื่อสาร ดารา วิ่งมาราธอน

# The Journeys of Capital Accumulation, Transformation, Extension and Communication Strategies for the Image-Making of Thai Marathon Running Celebrities

R-titaya Supsinwiwat<sup>4</sup>

Wichian Lattipongpun<sup>5</sup>

## Abstract

This research aims to study the processes of capital accumulation, capital transformation and capital extension of Thai marathon running celebrities and to study communication strategies for the image-making of Thai marathon running celebrities. The study separates into three parts: personal background, their duration in the entertainment field, and their duration in the marathon field. According to the study objectives, the sample population is selected by the purposive sampling method using the selection criteria. The individuals who are mentioned in this study had to meet the following criteria: (1) must be a celebrity in Thai entertainment field; (2) has previously run a 42.195 km marathon and obtains an official record; (3) has to present himself/herself through the media and portrayed as a Thai marathon running celebrity by the media; and (4) is sponsored by a product or an event related to exercising. The selected sample population are Nat Sakdatorn, Artiwarra Kongmalai,

---

<sup>4</sup> PhD student in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

<sup>5</sup> Assistant Professor in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

and Yossawadee Hassadiwijit. This qualitative research uses in-depth interviews, observations, and analyzing related documents in traditional media and social media to collect data.

The research revealed that most of the celebrities who entered the entertainment field are those who have capital, especially cultural capital in terms of skill and ability in singing, acting, which is financed by economic capital or family support. Cultural capital increases their opportunity to enter the entertainment industry. Moreover, the research also revealed that the celebrity's beginning in the entertainment industry was a contest (music contest, singer, model), and while in the field of entertainment, they have expanded the opportunities to other careers in the industry as well. In addition to accumulating and transforming capital into work in the entertainment industry, the celebrity should be presented by the media. The media plays a role in celebrities' status conferrals and later accumulate as symbolic capital.

It was found that the marathon running celebrities had images being presented through the media in the sports field. This is to extend the symbolic capital and field to the sports. However, before entering the marathon field a celebrity does not need a sports capital because a marathon requires a training process that enables anyone to run a marathon. The difference between a person with and without a sports capital is physical and mental strength, which is an essential foundation. Marathon helps celebrities to become sports celebrities and work in the field of sports concurrently.

The communication strategy is what helps a marathon celebrity to have a clearer image, as well as to expand the symbolic capital of fame to increase both in entertainment and a new field for the celebrity, that

is, sports. Their reputations stem from communication strategies through the media, and self-presentation through personal online media. This is what makes marathon running celebrities distinctive from other marathon runners. There are 2 eras of media that marathon runners use to create their images: the first media age (broadcasting era) example personal media, television media, movies, print media and the second media age (interactive era) example Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. The result is news from the media. Marathon runners has no control over the content and presentation but the marathon runners' social media to be able to control the content of the presentation and be a channel that promotes the image and the existence of a star marathon runners. On the other hand, the message strategies were found to have both normal and special communication, which marathon runners who have a camp will have a PR team to help take care of the news release.

**Keywords:** capital accumulation, transformation, extension, communication strategies, marathon running

## ที่มาและความสำคัญ

จากแนวคิดของ Daniel Boorstin (1987) ได้กล่าวถึงเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ในช่วงก่อนยุคปฏิวัติกราฟิกไว้ว่า ต้องเกิดจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (hero or big man) ก่อนจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง ซึ่งวีรบุรุษสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ ซาดิกำเนิดที่ยิ่งใหญ่ ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ หรือการถูกผลักดันให้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องยิ่งใหญ่ หลังจากนั้นวีรบุรุษจะได้รับการกล่าวขานและบอกต่อจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) โดยตั้งแต่ปี 1900 เป็นต้นมา หลังยุคปฏิวัติกราฟิก กระบวนการสร้างชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป ตั้งแต่มีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนและสังคมได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนรับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี้จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) และสามารถชี้นำสังคมได้ นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมการเล่นแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร* ยังได้ข้อสรุปว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียง สามารถชักจูงความคิด ความเชื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ (ขวัญชนก ธนาสุวรรณ, ศยามน อินสะอาด และสรัญญา เชื้อทอง, 2562) จากการสำรวจการนำเสนอข่าวบันเทิงของบุคคลในแวดวงบันเทิง พบว่า มีหลายเหตุการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงที่ประพัตติคนไม่เหมาะสม หรือมีลักษณะข่าวที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ เมื่อถูกนำเสนอข่าวผ่านสื่ออาจจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ แต่หากมองปรากฏการณ์ของการสร้างข่าวในลักษณะนี้ ถือเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองให้เกิดการสร้างเหตุการณ์เทียม

(pseudo-event) เพียงชั่วขณะเท่านั้น และอาจจะไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน ดังนั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องการจะมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืน ต้องมีพฤติกรรมส่วนตัวที่ดีหรือมีลักษณะที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคมได้ ซึ่งการเป็นดาราก็คือตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง เป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูง ผู้ที่จะเข้ามาสู่แวดวงบันเทิงต้องมีทักษะทางด้านต่างๆ ที่เป็นทุนในการทำงาน เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น การเดินแบบ การเล่นดนตรี และถ้าดาราที่มีความสามารถพิเศษมากกว่าหนึ่งทักษะ จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการทำงานที่มีความหลากหลายในแวดวงบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นการขยายแวดวงย่อย (sub-field) ของแวดวงบันเทิง

การเป็นดารา (บุคคลที่มีชื่อเสียง) ในแวดวงบันเทิง คือรูปแบบสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ของกลุ่ม Political Economy of Media มองว่า อุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างสรรค์ผลงานออกมา ต้องคาดหวังการทำกำไร ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากตลาด (ส่วนหนึ่งคือผู้ชม) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของนายทุน ดังนั้น อะไรที่ไม่สามารถทำกำไรได้ ก็จะถูกตัดออกจากระบบอุตสาหกรรมบันเทิง จึงส่งผลต่อดาราที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในแวดวงบันเทิงที่จะต้องแข่งขันเพื่อให้ตนเองอยู่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

จากบทสัมภาษณ์ของ สุเชาว์ พงษ์วิไล ที่ได้กล่าวถึงอาชีพในวงการบันเทิงว่า ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และไม่มีหลักประกันอะไรในชีวิต จำนวนงานจะมากหรือน้อยนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถแล้ว ต้องมีความรับผิดชอบ ต้องมีความรัก ชื่อสัตย์ต่ออาชีพ และต้องทุ่มเทในการทำงาน เพราะเป็นงานที่มีผลต่อทีมงานที่เป็นผู้ผลิต (Posttoday, 2558) ดังนั้น หากดาราสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และดูแลตนเองในเรื่องของความประพฤติ ไม่ให้เกิดข่าวที่สร้างความเสียหาย ดาราคนนั้น ก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนดู และยังสามารถทำงานในแวดวงบันเทิงต่อไป

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากการเก็บรวบรวมข่าวว่า ดาราในแวดวงบันเทิง หลากๆ คน เมื่อมีชื่อเสียงโด่งดังในแวดวงบันเทิง หรือบางคนถึงจุดอิมมิตัวในการ ทำงาน จะเริ่มมีการขยายทุนไปสู่แวดวงอื่น เช่น การเรียนต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก การเปลี่ยนอาชีพไปสู่แวดวงอื่น หรือการทำธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น การทำธุรกิจส่วนตัวเป็นสิ่งที่บุคคลในแวดวงบันเทิงใช้เป็นทางเลือก ในการขยายแวดวงอาชีพของตนเอง เนื่องจากการมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง เป็นทุนสัญลักษณ์ ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ (ดวงหทัย ชีรสวัสดิ์, 2559) โดยการนำทุนสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาขยาย ไปสู่ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบการทำธุรกิจ หรือการต่อยอดความรู้ด้านต่างๆ และ แปลงทุนกลับไปสู่ทุนเศรษฐกิจที่มาจากรายได้ในการทำงาน

นอกเหนือจากการทำธุรกิจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง จะ เป็นการขยายทุนที่มีปัจจัยเรื่องทุนเศรษฐกิจในการลงทุนดังที่กล่าวมาข้างต้น แล้ว ยังมีการสังสมทุนในลักษณะอื่นๆ ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถขยายแวดวง ได้ โดยใช้ร่างกายของตนเองเป็นทุนในการขยายแวดวง เช่น การออกกำลังกาย หรือการวิ่งมาราธอน โดยเหตุผลที่บุคคลในแวดวงบันเทิงให้ความสนใจในการ วิ่งมาราธอน ส่วนหนึ่งมาจากที่จะต้องใช้ร่างกายในการทำงานในแวดวงบันเทิง ที่มี องค์ประกอบเรื่องรูปร่างในการทำงาน จากบทสัมภาษณ์ของ ณัฐ ศักดาทร นักร้องนักแสดงที่ชอบออกกำลังกายและวิ่งมาราธอน ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การ วิ่งมาราธอนนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับตนเองแล้ว ยังรู้สึกว่าการ วิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่ท้าทาย ได้ชนะใจตนเองในแต่ละสนามที่ได้ไปวิ่งมาราธอน และ ได้ทำอะไรอย่างมีเป้าหมาย (nine entertain, 2559) ซึ่งการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ในแวดวงบันเทิงได้สนใจและฝึกซ้อมการวิ่งมาราธอน นำเสนอภาพลักษณ์ของ ตนเองในบทบาทของการวิ่งมาราธอน ถือเป็นการขยายแวดวงแขนงย่อย (sub-field) ของวงการบันเทิง ให้เกิดการบูรณาการกับแวดวงกีฬา เกิดเป็น “บันเทิง กีฬา” (sport-tainment)

การวิ่งมาราธอนเริ่มถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ไทย และเริ่มมีความ เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิง โดยในปี พ.ศ. 2555 ทางบริษัทจีทีเอช ได้นำเสนอ

ภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน ในตอนที่ 3 ที่มีชื่อตอนว่า “42.195” เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ผ่านการแสดงของ นิชคุณ หล่อฤทธิ์ และสุชัญญ์ บูลกุล ที่ออกฉายในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 กระแสของภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้การวิ่งมาราธอนถูกพูดถึงผ่านสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อบันเทิง เพราะเป็นการนำเสนอผ่านภาพยนตร์ และนักแสดงนำทั้ง 2 คน จะต้องมีการฝึกซ้อมเรียนรู้เรื่องของการวิ่ง ก่อนที่จะมีการถ่ายทำ ทำให้กระแสการวิ่งมาราธอน เริ่มได้รับความสนใจในระดับหนึ่ง และเป็นช่วงแรกๆ ของการที่ดาราดังได้เข้ามามีบทบาทในการวิ่งมาราธอน

ภาพที่ 1 ภาพจากภาพยนตร์ รัก 7 ปี ดี 7 หน



ที่มา: <https://www.popcornfor2.com/content/-news-9209>

ต่อเนื่องจากภาพยนตร์คือ ทางบริษัทจีทีเอช ได้ทำกิจกรรมร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กับการจัดวิ่งสู่อชีวิตใหม่ ในวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ที่บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า ซึ่งมี

ระยะทางการวิ่ง 10 กิโลเมตร และ 5 กิโลเมตร โดยได้นำนักแสดงในสังกัดมาร่วมวิ่งเพื่อเป็นการปลูกกระแสการออกกำลังกายให้กับคนไทย ซึ่งในงานวันนั้นมีนักแสดงและศิลปินที่มีชื่อเสียงหลายคนมาร่วมวิ่งในครั้งนี้ โดยที่บางคนเน้นการวิ่งในระยะทางที่ไกลต่อเนื่อง 10.5 กิโลเมตร เป็นครั้งแรก เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) นาวิน ยาวพลกกุล เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ (แจ๊ค แฟนฉัน) ยุทธนา บุญอ้อม ที่ก็เข้าร่วมการแข่งขันในระยะสั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวิ่งมาราธอนที่ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงบันเทิง หรือเป็น “บันเทิงกีฬา” (sportainment) ดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยหลังจากนั้นก็มีการปรากฏของคนดังในแวดวงบันเทิงหันมาสนใจการวิ่งมาราธอนเพิ่มมากขึ้น

การเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ในเรื่องการวิ่งมาราธอน ทั้งที่ไม่ใช่อาชีพที่ทำเป็นปกติวิสัย แต่จากที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเพราะเป็นผู้นำทางความคิดได้นั้น ด้วยเพราะการมีทุนที่ต่างกัน ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของการแสวงหาผลประโยชน์ให้กว้างออกไป Pierre Bourdieu (1984) ได้ขยายประเภทของทุน จากทุนเศรษฐกิจ ออกไปเป็นทุนทางศาสนา/ทุนทางวัฒนธรรม โดยได้นิยามคำว่า “ทุน” ใหม่ สิ่งใดจะมีสถานะกลายเป็นทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม” (function as a social relation of power) ในขณะเดียวกัน Bourdieu ยังได้เสนอว่า ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ และทุนอื่นๆ สามารถขยายทุนไปมาซึ่งกันและกันได้ การเป็นดาราในแวดวงบันเทิงมาจากการแปลงทุนวัฒนธรรมในรูปแบบ embodied form ทั้งด้านความรู้ และทักษะทางด้านการแสดง การร้องเพลง การเดินแบบ การเล่นดนตรี ไปสู่การทำงานในรูปแบบต่างๆ และด้านร่างกาย ที่ต้องมีการแปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ของการทำงาน เช่น การเป็นนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ การเป็นฟรีเซนต์อร์สินค้า โดยในแต่ละงานจะมีการใช้ร่างกายที่แตกต่างกันออกไป ให้เหมาะสมกับรูปแบบของงาน เช่น การเป็นนายแบบนางแบบ ต้องมีรูปร่างที่สมส่วน เหมาะสมกับสินค้า หรือการเป็นนักแสดงต้องมีปรับรูปร่างให้สอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีทุนสัญลักษณ์ที่ดาราได้สั่งสม จากการถูกนำเสนอผ่านสื่อจนเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเกิดขึ้น เอื้อต่อการขยายไปสู่พื้นที่

ใหม่ได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป จนกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ปลุกกระแสให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมและความสนใจในกีฬาประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น

ความสามารถทางการแสดง การร้องเพลง เดินแบบ เป็นฟรีเซนต์อร์ สิ้นค้าจนประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ได้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง และเมื่อต้องการขยายแวดวงเพื่อการดำรงอยู่ต่อไปของการเป็นดารา การวิ่งมาราธอนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของดารາบางคนในการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน

ภาพที่ 2 รวมดารานักวิ่ง จากสิ่งที่รักนำไปสู่เรื่องราวดีๆ



ที่มา: <https://www.posttoday.com/ent/news/519465>

การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนคือการขยายแวดวง จากแวดวงบันเทิงมาสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน โดยที่ดาราก็ยังคงดำรงสถานะการเป็นดาราอยู่ ทำให้กลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขยายแวดวงย่อยในแวดวงบันเทิงออกไป ทั้งนี้ แม้ว่าดารາบางคนจะวิ่งมาราธอนอย่างจริงจัง แต่ก็ยังคงการทำงานในแวดวงบันเทิงอยู่ ความสำเร็จจากแวดวงบันเทิงจะเป็นทุนส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากกว่าคนปกติ แต่การที่จะให้คนอื่นยอมรับในฐานะวีรบุรุษหรือฮีโร่ในการวิ่งมาราธอนได้นั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนั้น

ก็จะต้องใช้ความสามารถทางการวิ่งมาราธอนในการสร้างทุนในแวดวงกีฬาด้วย ซึ่งต้นทุนตรงนี้ไม่มีใครสามารถสร้างให้กับพวกเขา/เธอได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือกีฬาที่เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจทางจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) นอกจากนี้ พวกเขา/เธอยังต้องฝึกฝนและทำด้วยตัวเอง และต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอน จิตใจสำคัญกับการวิ่งมาราธอนเป็นอย่างมาก เพราะต้องใช้ความอดทนความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละครั้ง (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนหลายๆ คน ที่ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อว่า การวิ่งมาราธอนคือการชนะใจตนเอง และอยากที่จะพัฒนาตนเองให้เก่งยิ่งขึ้นไปอีก และต้องทุ่มเททั้งร่างกายของตนเองในการฝึกซ้อม ผลของการวิ่งมาราธอนก็จะสะท้อนถึงความทุ่มเทของดารานักวิ่งมาราธอน และการวิ่งมาราธอนยังเรียกร้องการสร้างทุนร่างกายเพื่อให้เกิดความแข็งแรง ซึ่งทุนร่างกายที่เกิดขึ้นของดารานักวิ่งมาราธอนนี้เอง จะทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนเกิดความแตกต่าง (distinction) ในแวดวงบันเทิง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตนเอง (rebranding) ให้เป็นสินค้าที่โดดเด่น มีความแตกต่างจากสินค้าหรือดาราคณะอื่นๆ และสามารถขยายทุนวัฒนธรรมไปสู่การทำงานในรูปแบบอื่นๆ ในแวดวงบันเทิง เช่น การถ่ายแบบนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ฟรีเซนเตอร์สินค้าเกี่ยวกับกีฬา รวมถึงการเป็นฟรีเซนเตอร์งานวิ่งมาราธอน เช่น ณัฐ ตักดาทร ได้รับคัดเลือกเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผลิตภัณฑ์กีฬา Asics ซึ่งการที่ดารานักวิ่งมาราธอนได้รับคัดเลือกเป็นฟรีเซนเตอร์ กลายเป็นสินค้านำรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมกีฬา สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองที่อธิบายถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่า ต้องมีการลงทุน มีการแข่งขัน และต้องการผลกำไร (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กระบวนการสำคัญที่ทำให้ดารากลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอนอีกประการหนึ่งก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์สาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstin (1987) ซึ่งเห็นว่า ตั้งแต่

ปี 1900 เป็นต้นมา หลังยุคปฏิวัติกราฟิก กระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป คนธรรมดาสามารถเข้าถึงสาธารณชนหรือสังคมได้ในวงกว้างมากขึ้น การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ผ่านทั้งสื่อมวลชนและสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน โดยจากการสำรวจสื่อส่วนบุคคลที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้บ่อยที่สุดคือ Instagram ซึ่งเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนทั้งในพื้นที่แวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา โดยเฉพาะการสร้างฐานแฟนคลับเพื่อต่อยอดการทำงานระหว่างดารากับมวลชน ต้องใช้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งมักจะใช้การสื่อสารผ่านการสืบค้นข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ต มีการรวมตัวกันทำกิจกรรม (ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เชายจรรยา, 2559) ทั้งหมดที่กล่าวมาคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน และยังเป็นการรักษาการดำรงอยู่ของดาราให้มีชื่อเสียงและต่อยอดไปสู่การทำงานอย่างอื่น เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหรือการขยายแวดวงไปสู่แวดวงกีฬา ที่จะมีฐานแฟนคลับส่งเสริมและสนับสนุนการทำงาน

ภาพที่ 3 ณัฐ ศักดาทร แปรนด์แอมบาสเดอร์ผลิตภัณฑ์ Asics



ที่มา: <http://www.restmetalk.com/17153913/asics-introduces-glideride>

นอกจากการวิ่งมาราธอนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลของตัวดารานักวิ่งมาราธอนแล้ว ยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในด้านการทำงาน ไปจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นผ่านการเป็นพรีเซนเตอร์งานวิ่งมาราธอน หรือการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม คือการนำการวิ่งมาราธอนมาช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อนำรายได้จากงานไปช่วยเหลือสังคม

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ ในมุมมองของนักวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นมา คือ

1. ดารา เป็นสินค้าในรูปแบบหนึ่งของแวดวงบันเทิง ที่ต้องมีการสั่งสมทุนและแปลงทุนไปสู่การทำงานในรูปแบบต่างๆ โดยระยะเวลาในการทำงานของดารามีช่วงระยะเวลาที่สั้น หากต้องการอยู่ในแวดวงบันเทิงอย่างยาวนาน ต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่สนใจอยากจะทำงานในแวดวงบันเทิงมาก ดาราในแวดวงบันเทิงจึงต้องมีการสั่งสมทุนอื่นๆ หรือเกิดการผนวกผสานแวดวงบันเทิงกับแวดวงอื่นๆ เช่น การวิ่งมาราธอน อันเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้

2. กีฬารunning ไม่ใช่อกีฬารับความนิยมในประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต และไม่ใช่อกีฬารับการทำให้เป็นที่รู้จักผ่านนักกีฬาระเภทนี้ ประกอบกับในทางวิชาการ การศึกษาประเด็นเรื่องการวิ่งมาราธอนในมุมสื่อสารศึกษาก็ยังมีงานวิจัยอยู่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *การสื่อสารกับวาทกรรม การวิ่งในสังคมไทย* ของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ที่นำเสนอถึงความนิยมการวิ่งมาราธอนตั้งแต่อดีตในประเทศไทยว่า ได้รับความนิยมน้อยเมื่อเทียบกับกีฬาระเภทอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบข้อมูลเบื้องต้นว่า การวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ทั้งที่เป็นการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และเป็นการนำเสนอของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลของตนเอง เป็นการขยายพื้นที่ไปอยู่ในแวดวงกีฬา และความมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงก็ยังคงอยู่ โดยความนิยมเริ่มขึ้นหลังปี พ.ศ. 2555 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการจัดงานที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ข้อสงสัยว่า บุคคลในแวดวง

บันเทิงมีการนำเสนอภาพการวิ่งมาราธอนอย่างไร จนได้รับความสนใจและเป็น ที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้มีการขยายแวดวงพื้นที่ของ ความ มีชื่อเสียง จากแวดวงบันเทิงมาสู่แวดวงการแข่งขันมาราธอน จนเกิดเป็นแวดวงย่อย “บันเทิงกีฬา” (sport-tainment) แล้วเกิดการต่อยอดความมีชื่อเสียงหรือทุนด้าน อื่นๆ ที่เห็นอย่างเด่นชัด จนเป็นที่ประจักษ์ในการถูกยอมรับของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ก็คือ การเป็นตัวแทนสินค้าประเภทกีฬา เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย และรัชวิน วงศ์วิริยะ เป็น influencer ให้กับผลิตภัณฑ์กีฬา Nike ณัฐ ศักดาทร และพงศกร เมตตาริกานนท์ เป็น influencer ให้กับผลิตภัณฑ์กีฬา Asics ซึ่งเป็น รองเท้าและอุปกรณ์การออกกำลังกายในระดับที่นักกีฬาใช้แข่งขัน แต่เลือกบุคคล ที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงให้มาเป็นตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการ กลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน มี 2 ส่วนที่เกิดขึ้นคือ การสร้างตนเองจาก การฝึกฝนการวิ่งมาราธอน และการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอน ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่ทุกคนที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อ จากงานวิจัยเรื่อง *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ ดาราฟุตบอลไทย* ของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) สรุปได้ว่า สื่อเองก็มีการ เลือกที่จะนำเสนอ ไม่ใช่คนดังทุกคนที่สื่อจะกำหนดวาระให้อยู่ในข่าวผ่านการวิ่ง มาราธอนเหมือนกัน แต่เชื่อว่าคนดังทุกคนจะประสบความสำเร็จในแวดวงกีฬา หรือการต่อยอดไปสู่ความมีชื่อเสียงในรูปแบบต่างๆ เหมือนกัน นอกจากนี้ เมื่อ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเรื่องการขยายความมี ชื่อเสียงอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนมากจะเป็นการศึกษาเรื่องการขยายความมีชื่อเสียง จากแวดวงกีฬาไปสู่ความมีชื่อเสียงในแวดวงอื่น เช่น แวดวงบันเทิง หรือการ เป็นตัวแทนสินค้าในรูปแบบ presenter เช่น งานวิจัยเรื่อง *กระบวนการสร้าง และขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสโมสรมวยชนไทย ของ นันทธนา สุระเสวี (2555) เป็นการศึกษาความสำเร็จของนักกีฬาเทนนิส ชายและหญิง ในการขยายความมีชื่อเสียงจากแวดวงกีฬามาสู่แวดวงบันเทิง และงานวิจัยเรื่อง *การนำเสนอประเด็นของ สมรภัช คำสิงห์ ในสื่อมวลชน* ของ*

วารสารชื่อ *ประดิษฐ์กุล* (2540) เป็นการศึกษาเนื้อหาภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ยังไม่พบการศึกษาประเด็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงไปสู่การเป็นบุคคลต้นแบบหรือฮีโร่ในแวดวงกีฬา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการตลาด การเป็นตัวแทนสินค้า เช่น งานวิจัยของ Joshua Stuart (2007) ที่ศึกษาเรื่อง *Heros in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness* ที่ได้ศึกษาเรื่องคนดังและฮีโร่นักกีฬาว่ามีอิทธิพลกับผู้บริโภคทำให้เกิดความดึงดูดใจในการเลือกใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเด็นภาพรวม ไม่ได้มีการศึกษาถึงทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านการวิ่งมาราธอน แต่ถ้านางานวิจัยทางด้านการวิ่งมาราธอนจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการจัดงานวิ่งต่างๆ เช่น งานวิจัยของ อัคริน แผ่นเทอดไทย (2559) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน* โดยศึกษาการจัดงานวิ่งมาราธอนรายการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ Bangkok Marathon ความพึงพอใจของนักวิ่งส่วนมากคือเรื่องความปลอดภัยและเส้นทางในการวิ่ง เป็นต้น

4. การวิ่งมาราธอนจากในอดีตที่เพื่อการแข่งขันหรือการออกกำลังกาย ได้ถูกเปลี่ยนแปลงหน้าที่และความหมาย นำไปใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดความต้องการในการนำเสนอประเด็นบางอย่าง ซึ่งในปัจจุบันการวิ่งมาราธอนเป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งในระดับของปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ที่ต้องการใช้การวิ่งมาราธอนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ซึ่งนอกจากเป็นการออกกำลังกายแล้ว ยังถูกแปลงไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสาธารณประโยชน์อีก

ฉะนั้น การวิ่งมาราธอนจึงมีความสำคัญมากที่กลายเป็นกิจกรรมเปลี่ยนความหมายของการวิ่งมาราธอนในอดีตอีกด้วย ประกอบกับการที่คนที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงเข้ามามีส่วนร่วมทำงานวิ่งเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ด้วยทุนทางสังคมที่มีมากกว่าคนธรรมดา จึงทำให้เกิด “ดารานักวิ่งมาราธอน” ขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีการพัฒนาตนเอง การฝึกฝน และทำให้ตนเป็นที่ยอมรับในแวดวง

กีฬาที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป สื่อเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว กลายเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นไปอีกได้นั้น สื่อมีส่วนสำคัญเช่นกัน การนำเสนอผ่านสื่อจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมมาพร้อมกับการสร้างตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงด้วย ซึ่งในบางครั้งทั้งสองอย่างนี้อาจแยกจากกันได้ว่า อะไรกันแน่ที่ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จัก ดารานักวิ่งมาราธอนสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมา หรือเพราะการนำเสนอของสื่อมวลชน และมีการนำเสนอออกมาในรูปแบบใด

## ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการสั่งสมทุน การแปลงทุน การขยายทุนของดารานักวิ่งมาราธอนไทยเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทยเป็นอย่างไร

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การวิ่ง	การก้าวเท้าที่เร็วกว่าการเดิน หรือการวิ่งเพื่อออกกำลังกายในระยะทางทั่วไป
การวิ่งมาราธอน	การวิ่งด้วยระยะทาง 42.195 กิโลเมตร หรือมากกว่านั้น
ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง เช่น การเป็นนักแสดง นักร้อง นักดนตรี ผู้ประกาศข่าว พิธีกร หรือประกอบอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ เช่น เป็นทั้งนักร้องและนักแสดง หรือเป็นทั้งนักแสดงและพิธีกร ที่เคยผ่านการวิ่งมาราธอน
ดารา	ผู้ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงและถูกนำเสนอผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคม
ดารานักวิ่งมาราธอน	ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ที่ผ่านการวิ่งมาราธอน และได้รับการบันทึกเวลามาตรฐานการแข่งขัน ได้รับการนำ

	เสนอผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักในภาพของการวิ่งมาราธอน และเป็นตัวแทนสินค้าในรูปแบบกีฬา
กระบวนการสั่งสมทุน	เส้นทางการสั่งสมทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์ ทุนสังคม ในการต่อยอดเพื่อย้ายพื้นที่จาก แวดวงบันเทิงไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน
กลยุทธ์การสื่อสาร	วิธีการ กระบวนการ การสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ดารานักวิ่งมาราธอนไทย ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อที่มีการใช้สื่อแบบผสม มีทั้งสื่อที่นำเสนอจากสื่อมวลชน (press) และสื่อที่เป็นสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และกลยุทธ์สาร (การนำเสนอสาร ในภาวะปกติ และการนำเสนอสารในภาวะพิเศษ)
ภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย	สิ่งที่แสดงถึงแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน กลยุทธ์การสื่อสาร การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ สาธารณชน การสร้างความแตกต่าง ส่งผลทำให้เกิด ภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทยที่แสดงออกมาให้ คนทั่วไปได้รับรู้
สื่อ	ช่องทางที่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนักแสดงศิลปินให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว ในที่นี้ แบ่งเป็น 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการสร้างทุนของดารานักวิ่งมาราธอนไทยในพื้นที่ของการวิ่งมาราธอน รวมถึงกระบวนการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทยผ่านการนำเสนอโดยสื่อ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดและทฤษฎี แต่วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล จะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้คัดเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้แก่ นักแสดง/ศิลปินในแวดวงบันเทิง ที่มีคุณสมบัติสำคัญคือผ่านการวิ่งมาราธอนอย่างต่อเนื่อง เริ่มวิ่งตั้งแต่หลังการออกฉายของภาพยนตร์เรื่อง *รัก 7 ปีดี 7 โทษ* พ.ศ. 2555 มาถึงปัจจุบัน คือ ปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ ยังต้องเป็นที่ยอมรับเชิงประจักษ์จากแนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียง กล่าวคือ ต้องเป็นดารานักวิ่งมาราธอนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ การเป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา เพื่อเป็นการยืนยันการเป็นที่ยอมรับโดยวงกว้างของแวดวงบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาที่มีคุณสมบัติและความโดดเด่น ประสบความสำเร็จในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน รวมทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่ ณิชฐิต์ ศักดาพร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวดี หัสดีวิจิตร

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนข้างต้น มีความน่าสนใจ คุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดมาเป็นกรอบในการคัดเลือก ประสบความสำเร็จในแวดวงบันเทิง และได้รับการยอมรับในแวดวงกีฬาโดยการได้เป็นตัวแทนสินค้า (presenter) ผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วไป ประกอบกับมีแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

## ภาพที่ 4 ณัฐ ศักดาทร



ที่มา: Instagram @natsakdatorn

ณัฐ ศักดาทร นักร้อง นักแสดงชาวไทย เข้าวงการจากการชนะเลิศการประกวดรายการ *ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 4* โดยเริ่มวิ่งในระยะมาราธอนครั้งแรกคือ งานจอมบึงมาราธอน พ.ศ. 2559 ได้รับเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาคือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Asics เป้าหมายการวิ่งของ ณัฐ ศักดาทรในระยะเริ่มแรกคือ เพื่อการออกกำลังกาย และเมื่อเพิ่มระยะทางขึ้นเรื่อยๆ คือการวางเป้าหมายเพื่อชนะใจตนเอง และต้องการใช้การวิ่งมาราธอนเป็นสื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นด้วย ปัจจุบันยังคงภาพของการเป็นศิลปิน นักแสดงในแวดวงบันเทิง และภาพในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬา ซึ่งการวิ่งมาราธอนของ ณัฐ ศักดาทร จากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน คือ สร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย ชนะใจตนเอง และเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่น

## ภาพที่ 5 อาทิวราห์ คงมาลัย



ที่มา: Instagram @artiwara

อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน Bodyslam ศิลปิน นักร้อง นักแต่งเพลง เริ่มทำงานเพลงครั้งแรก พ.ศ.2540 ปัจจุบันสังกัด Genie Record (GMM Grammy) เริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นนักวิ่งครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2555 จากงานวิ่งสู่ชีวิตใหม่ ในวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ในระยะทาง 10 กิโลเมตร และวิ่งมาราธอนครั้งแรกในงานกรุงเทพมหานครมาราธอน ในปี พ.ศ. 2556 และยังคงวิ่งต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Nike และเครื่องดื่มชูกำลัง หลังจากเริ่มวิ่งเพื่อต้องการออกกำลังกาย ตูนได้เปลี่ยนจากการวิ่งเพื่อการออกกำลังกายเป็นการช่วยเหลือสังคม โดยในปี พ.ศ. 2559 ได้จัดการวิ่งโครงการ *ก้าว* เพื่อระดมเงินซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทาง 400 กิโลเมตร และในปี พ.ศ. 2560 ได้จัดวิ่งโครงการ *ก้าว* เพื่อ 11 โรงพยาบาล โดยวิ่งจาก

จังหวัดยะลาถึงจังหวัดเชียงราย รวมระยะทาง 2,119 กิโลเมตร ซึ่งการวิ่งในโครงการ *ก้าว* เป็นการวิ่งเพื่อที่จะหาเงินช่วยเหลือโรงพยาบาลซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และต้องการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของทุกคนด้วยการออกกำลังกาย เพื่อที่จะลดอาการเจ็บป่วยและหลีกเลี่ยงการเข้าโรงพยาบาล อีกเหตุผลสำคัญคือ ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ทั้งภาพของความเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในภาพข่าวบันเทิงและภาพข่าวกีฬา ปัจจุบันยังคงภาพของศิลปินในแวดวงบันเทิงและการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬา และยังมีภาพลักษณ์ในด้านการช่วยเหลือสังคมผ่านการวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอออกมา

ภาพที่ 6 ยศวดี หัสดีวีจิตร



ที่มา: Instagram @yoyossavadee

ยศวดี หัสดีวิจิตร นางแบบ นักแสดงชาวไทย ประกาศเลิกอาชีพเดินแบบ และมาสนใจการวิ่งมาราธอน ในปี พ.ศ. 2559 โดยได้เข้าร่วมวิ่งมาราธอนทั้ง สนามในประเทศและต่างประเทศมาหลายสนาม เช่น จอมบึงมาราธอน บุรีรัมย์ มาราธอน โตเกียวมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน เป็นต้น นอกจากการวิ่ง ยศวดี ยังสนใจออกกำลังกายประเภทไตรกีฬาอีกด้วย ได้รับเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่ เกี่ยวกับกีฬาคือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Adidas ซึ่งในปัจจุบันภาพของการเป็นคนใน แวดวงบันเทิงยังคงปรากฏให้เห็นจากการถูกนำเสนอข่าวในแวดวงบันเทิง และมีภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬาด้วย

จากการเก็บรวบรวมเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสามคนเป็นบุคคลที่ผ่านการวิ่งมาราธอนและยังคงวิ่งอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา ประกอบกับได้รับการพูดถึงในสื่อมวลชน หรือหากค้นหาข้อมูลคำว่าดารานักวิ่งใน อินเทอร์เน็ต จะปรากฏรายชื่อของทั้งสามคนอยู่ในการกล่าวถึงเสมอ มากกว่านั้นคือ ทุกคนได้นำการวิ่งไปใช้พัฒนาฝึกฝนตนเอง จนสามารถวิ่งในรายการระดับประเทศ และต่างประเทศได้ และมีการนำเรื่องของการวิ่งไปใช้ในความหมายอื่นๆ อีกด้วย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

### ประโยชน์ในทางวิชาการ

1. องค์ความรู้นี้คือการต่อยอดจากแนวคิดของ Daniel Boorstin เรื่อง จากบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่การเป็นวีรบุรุษหรือฮีโร่ ผ่านการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เป็นการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านการกระทำ สิ่งที่ต้องเกิดจากกระบวนการฝึกฝน (การวิ่งมาราธอน) ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับ และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทำให้เกิดการขยายพื้นที่ในแวดวงบันเทิงไปสู่แวดวงกีฬา และเผยให้เห็นว่า มีองค์ประกอบอะไรที่สามารถสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นอกจากการเป็นวีรบุรุษมาก่อนบ้าง โดยใช้การวิ่งมาราธอน เป็นการศึกษาพื้นที่ของคนในแวดวงบันเทิงที่ขยายทุนมาสู่พื้นที่ของแวดวงกีฬา

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องของดาราดารา (stardom) กับการขยายทุนและแวดวงบันเทิงไปสู่ทุนและแวดวงกีฬามาราธอน ซึ่งเป็นการต่อยอดความรู้ในเรื่องแวดวงของแนวคิด Pierre Bourdieu เกี่ยวกับเรื่องแวดวง (field)

## ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

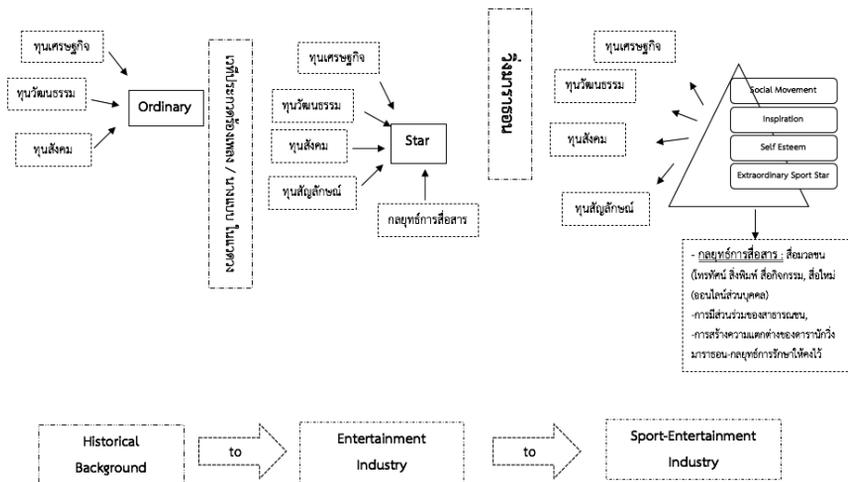
1. เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคนในแวดวงบันเทิงเพื่อนำไปใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนของตนเองได้ และเกิดการขยายอาชีพได้ของ 2 แวดวง ได้แก่ แวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา

2. เป็นการขยายและแลกเปลี่ยนบุคลากรคนละสายอาชีพมาสร้างความมีชื่อเสียงให้กับแวดวงกีฬา ทำให้การวิ่งมาราธอนเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านดารานักวิ่งมาราธอน เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปสนใจในการวิ่งเพื่อการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

3. การวิ่งมาราธอนที่ถูกนำเสนอผ่านคนในแวดวงบันเทิง ทำให้กลายเป็นอีกหนึ่งกีฬาที่เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ใช้การวิ่งมาราธอนในการสื่อสารเพื่อสังคมและประเทศชาติได้ต่อไปในอนาคต

## กรอบแนวคิด

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่อง Capital ของ Pierre Bourdieu

แนวคิดเรื่องทุนในแวดวงทฤษฎีสื่อสารมวลชน ผู้ที่เป็นนักทฤษฎีรุ่นบุกเบิกคือ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ได้มีการจำแนกแยกแยะทุนประเภทต่างๆ ที่แตกตัวออกมาจากทุนเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม (class) มาร์กซ์มองว่า ทุนในระบบทุนนิยม คือสิ่งที่สามารถสะสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไปได้ หรืออะไรก็ตามที่สามารถขยายตัวมันเองออกไปได้ ซึ่งการสั่งสมทุนดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้น ระหว่างนายทุนกับชนชั้นแรงงาน อาจกล่าวได้ว่า เบื้องหลังของทุนมีเรื่องอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ใดเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ

จากนั้นผู้ที่ได้นำคำว่าทุนมาขยายคำอธิบายเพิ่มเติม คือ Pierre Bourdieu ผู้ให้นิยามคำว่า “ทุน” ใหม่ ซึ่งหมายถึงสิ่งใดที่จะมีสภาวะกลายเป็นทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม” (function as a social relation of power) (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงมีการใช้ทุนที่ตนเองมีในอาชีพที่ประกอบอยู่ ขยายประเภทของทุนให้กว้างขึ้นมาสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเข้าไปสู่พื้นที่แวดวงกีฬา ประกอบด้วย (1) ทุนเศรษฐกิจ (economic capital) (2) ทุนสังคม (social capital) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงเครือข่ายทางสังคม (network) ที่เป็นเครือข่ายในแวดวงบันเทิงและแวดวงวิ่งมาราธอน (3) ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ทุนประเภทนี้คือ สถานภาพ/ชื่อเสียง/ การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/ เกิดประโยชน์ต่างๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ชื่อเสียงของดารานักวิ่งมาราธอนที่ทำให้รู้จักในแวดวงทั้งบันเทิงและกีฬาเพิ่มมากขึ้น มีคนติดตามเพิ่มมากขึ้น (4) ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ที่ประกอบด้วยทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น อุปกรณ์วิ่ง เสื้อผ้า รองเท้า ที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันการ

ศึกษา สถาบันที่ไปฝึกฝน สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เป็นความสามารถ ความรอบรู้ การมีบุคลิกภาพที่สง่างาม

แนวคิดเรื่องทุนของ Pierre Bourdieu จึงถือเป็นแนวคิดสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องทุนเพื่อศึกษาการสั่งสมทุน แปรแปลง และการขยายทุนของดารานักวิ่งมาราธอน

### แนวคิดเรื่อง Field (แวดวง)

สำหรับ field ของการสื่อสารนั้น Pierre Bourdieu ได้วิเคราะห์ไว้ว่ามี 2 field ใหญ่ๆ (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) คือ sub-field of restricted production และ sub-field of large-scale production มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

sub-field แบบแรก มีลักษณะเกิดขึ้นมาก่อนยุคสมัยปัจจุบัน เป็น field ที่ผลิตงานสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น สื่อพื้นบ้าน วรรณกรรม นวนิยาย เรื่องเล่า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตงานแบบนี้ไม่มากเท่ากับในอดีต และ sub-field แบบที่สอง เป็น field ที่มีการผลิตขนาดใหญ่ หมายถึง การผลิตในรูปแบบสื่อสารมวลชน เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง วิทยุ เป็นต้น

ทั้งสองอาจจะมีการต่อสู้ช่วงชิงทรัพยากรกัน และในเวลาเดียวกันก็อาจจะมีการร่วมมือกัน ซึ่งในแต่ละ sub-field ต้องมีหลักการบางอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ถูกควบคุมโดยปัจเจกบุคคลที่มีตำแหน่งต่างๆ อยู่ใน sub-field ของแวดวงนั้นๆ

แนวทางการปฏิบัติของ sub-field จะมีกลไกที่มาควบคุมสมาชิกในแวดวง คือ กฎและระเบียบต่างๆ กลุ่มคนหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม และภาษาที่มีอิทธิพลต่อสมาชิก เช่น การถูกตำหนิ หรือการถูกตั้งฉายาต่างๆ และอีกหนึ่งแนวทางการปฏิบัติคือ มุมมองจากจุดยืนสมาชิกใน field และ practice (การกระทำ) ซึ่งสมาชิกมีสิทธิ์ที่จะ performance ได้จากหลายทางเลือก ขึ้นอยู่กับหลักการที่ยึด และทุนที่มี (capital)

จากแนวคิดเรื่อง field ที่มีความหมายในภาษาไทยหลายความหมาย ซึ่งผู้วิจัยขอเลือกนำคำว่า field มาใช้ในความหมายว่า แวดวง ซึ่งจากงาน

วิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษา มี 2 แวดวง คือ แวดวงบันเทิง และแวดวงวิ่งมาราธอน ทั้ง 2 แวดวง มีกระบวนการปฏิบัติ เนื้อหา โครงสร้าง และการต่อสู้ที่แตกต่าง กันไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์แบบขัดแย้งและร่วมมือกันที่ ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

### **แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM)**

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลำดับ คือ

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าเราเป็นใคร ต้องการทำอะไร เป้าหมาย/แรงบันดาลใจคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ขณะเดียวกัน อาจจะสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่า คนอื่นพูดถึงอย่างไร นอกจากนี้ จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นโดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคน เพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใด หรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณ จากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนา ขึ้นมาโดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างบุคลิกภาพ คาแรกเตอร์ ทักษะของการแสดง การร้องเพลง และ/หรือกำหนดในเป้าหมาย ของการทำงานในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา

3. การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทาง ของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่ เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อใน การนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวปัจเจกมีความหมายอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารกับตนเอง โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ของ การสื่อสาร ประกอบด้วยการให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความเห็นในบล็อก การ เขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางประชาสัมพันธ์ตนเอง การปรากฏตัว ตามที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล เป็นต้น

4. การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ทุกอย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของแบรนด์บุคคลให้คงไว้ หรือเรียกว่า คงเส้นคงวา (consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็น เมื่อแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียง จะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่างๆ (social media) อาทิ Facebook, Twitter รวมถึงช่องทางวิดีโอ เช่น YouTube รวมถึงช่องทางอื่นๆ จะต้องติดตามแบรนด์บุคคลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

สิ่งที่สำคัญสำหรับดารานักวิ่งมาราธอนในการสร้างแบรนด์บุคคล จากงานวิจัยของ นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ทำให้พบปรากฏการณ์ที่ประชาชนยังมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคล ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจ การสร้าง การสื่อสาร และการรักษาให้คงไว้ โดยจะนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boorstin มาประกอบรายละเอียดในแต่ละข้อ

### **แนวคิดเรื่องการวิ่งและแรงจูงใจในการวิ่ง**

#### **- การวิ่งมาราธอนและนักวิ่ง**

การวิ่ง คือการเคลื่อนที่ด้วยเท้าที่เร็วกว่าการเดิน โดยเท้าข้างหนึ่งจะยกตัวสูงขึ้นก่อนที่อีกข้างจะแตะพื้น ส่วนความหมายของการวิ่งมาราธอนคือ การวิ่งที่ยาวนาน ใช้เวลานาน และต้องใช้ความพยายามเข้มข้น (Oxford, 2020) โดยระยะทางถูกกำหนดไว้จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF: International Association of Athletics Federations) ประกาศให้ระยะ 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะอย่างเป็นทางการของการวิ่งมาราธอนอย่างเป็นทางการ

จากความหมายของการวิ่งที่ได้ให้นิยามไว้ในรูปแบบของการเคลื่อนที่ของร่างกาย การวิ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางร่างกาย และเป็นรูปแบบหนึ่งของ

การออกกำลังกายและพัฒนาไปเป็นกีฬาได้ จากแนวคิดในหนังสือ *From Ritual to Record* ของ Allen Guttman (1978) ได้อธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของ กีฬา (sport) ว่า ก่อนจะไปถึงการเป็นกีฬา จะเริ่มมาจากการเล่น (play) ทั่วๆ ไป ก่อนที่จะแปรเปลี่ยนมาเป็นการเล่นที่เพิ่มมิติของการเล่นแข่งขัน (games) และ ก้าวไปสู่ช่วงกีฬาสมัยใหม่ (modern sport) (Guttman อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) นอกจากนี้ กาญจนนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ยังได้รวบรวมเกณฑ์คุณลักษณะของกีฬาไว้ว่า กีฬาเป็นการเล่นแข่งขันที่จัดขึ้นในรูปแบบของสถาบันการแข่งขัน มีกฎกติกา มี ผู้เล่น 2 ฝ่ายขึ้นไป มีผลแพ้-ชนะ มีเวลาและสถานที่ที่กำหนดอย่างชัดเจน ต้อง ใช้ทักษะทางร่างกายในระดับที่มาก ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยตนเอง ทักษะทางสติปัญญาในการวางแผน ทั้งการฝึก ซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนามในระดับที่มาก แต่ความอิสระในการเล่นจะ ลดลง เพราะมีเรื่องการแข่งขันเข้ามาเป็นเกณฑ์ ทำให้ต้องเคร่งเครียดในการฝึก ซ้อมไปให้ถึงการแข่งขัน (กาญจนนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

นอกจากนี้ จากหนังสือ *Culture Selection* ของ Agner Fog (1999 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) ที่ได้แบ่งกิจกรรม ทางร่างกายเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การละเล่น (play) เกม (game) และกีฬา (sport) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ที่ได้สรุปเรื่องของ สถานะของการวิ่งในฐานะกิจกรรมทางร่างกาย โดยกิจกรรมที่มีอิทธิพลสำคัญกับ กีฬาและการออกกำลังกาย มีความหมายคล้ายคลึงกันไปจนถึงระดับทับซ้อนกัน ได้แก่ เกม (game) มีหน้าที่สำคัญเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ มีกติกาแต่ไม่ได้เน้น ความจริงจัง เน้นเพื่อความสนุกสนาน ผู้วิ่งลักษณะนี้คือบุคคลทั่วไปที่วิ่งในวิถีชีวิต ประจำวัน หรือการออกกำลังกาย ส่วนการละเล่น (play) จะมีมิติทางด้าน การแข่งขัน มีความตื่นเต้น และต้องใช้ทักษะเพิ่มขึ้น ผู้วิ่งลักษณะนี้จะวิ่งในฐานะส่วน หนึ่งของประเพณีต่างๆ การออกกำลังกาย ไปจนถึงเป็นส่วนหนึ่งของกีฬา แต่ ถ้าเป็นสถานะของงาน (work) จะมีประเด็นเรื่องผลตอบแทนและทำเป็นหน้าที่ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือนักกีฬามืออาชีพ ที่ใช้การวิ่งเพื่อการเลี้ยงชีพ จนพัฒนาไปสู่

สถานะกีฬา (sport) จะเน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมีสถาบันรับรอง และมีการบันทึกสถิติ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือผู้ที่จริงจังกับการวิ่งในฐานะกีฬา

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำเกณฑ์สถานะของการวิ่งในฐานะกิจกรรมทางร่างกาย ที่มี 4 ลำดับ ได้แก่ เกม การละเล่น งาน และกีฬา ซึ่งต้องมีทักษะทางร่างกาย ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยตนเอง และทักษะทางสติปัญญาในการวางแผน ทั้งการฝึกซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนาม มีลำดับขั้นตอนอย่างไรในการสั่งสมทุนของดารานักวิ่งมาราธอน ตลอดจนการแบ่งประเภทของนักวิ่งเพื่อที่จะเก็บข้อมูลว่า ดารานักวิ่งมาราธอน มีการฝึกฝนพัฒนาตนเองไปถึงการเป็นนักวิ่งในระดับใด โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอน ที่ยังคงอยู่ในแวดวงบันเทิงอยู่ แต่ผสมแฉวงกีฬาผ่านการวิ่งมาราธอน

#### - แรงจูงใจกับการวิ่งมาราธอน

แนวคิดเรื่อง Motivation for Marathoners Scale (MOMS) (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) ได้ระบุถึงแรงจูงใจหลักในการวิ่งมาราธอนเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives or Enhancing Self-esteem) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิต หรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด

2. แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motives Included Desire to Affiliate with Other Runners) คือการวิ่งมาราธอนเพื่อการเข้าสังคม สร้างสังคม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่นๆ และเพื่อการยอมรับ การได้รับความเคารพจากนักวิ่งคนอื่นๆ และคนรอบข้าง

3. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motives for Running Included General Health) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพและร่างกาย ให้ร่างกายมีความแข็งแรง และเรื่องน้ำหนักตัว เช่น ให้ดูผอมหรือดูดีกว่าเดิม

4. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement Motives Included Competition with Other Runners) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งเพื่อเอาชนะเป้าหมายส่วนตัว หรือการเอาชนะขีดจำกัดของตัวเอง รวมถึงการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่นๆ

จากแนวคิดทางด้านบน Zach et al. (2015) ได้นำมาศึกษาต่อเป็นงานวิจัยเรื่อง *Motivation Dimensions for Running a Marathon: A New Model Emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS)* ได้ผลการศึกษาออกมาเป็นแรงจูงใจที่มี 11 ปัจจัยด้วยได้ คือ (1) ด้านจิตวิทยา เรื่องการเผชิญปัญหาทางอารมณ์ (2) ด้านจิตวิทยา เรื่องการจัดการชีวิตประจำวัน (3) การสร้างความหมายของชีวิต (4) ความภาคภูมิใจในตนเอง (5) ได้รับการยอมรับ (6) สังกัดหรือสถาบัน (7) ความกังวลเรื่องน้ำหนัก (8) สุขภาพโดยทั่วไป เพื่อลดการเกิดโรค และทำให้อายุยืน (9) สุขภาพ โดยทั่วไปเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย (10) เพื่อการแข่งขัน (11) เพื่อเป้าหมายความสำเร็จส่วนบุคคล โดยทั้ง 11 ปัจจัยเป็นแรงจูงใจที่แสดงถึงความต้องการในการวิ่งมาราธอน

ดังนั้น แรงจูงใจคือสิ่งสำคัญสำหรับนักวิ่งมาราธอน จากการศึกษาในครั้งนี้ ดารานักวิ่งมาราธอนต้องมีแรงจูงใจในการวิ่งที่ต่างกันออกไป ซึ่งแรงจูงใจในการวิ่งที่ต่างกันส่งผลให้เป้าหมายในการวิ่งมาราธอนแตกต่างกันไปด้วย

### **แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สื่อใหม่ และการนำเสนอสาร**

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กร หรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต การแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาตามลักษณะของสื่อ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อบุคคล (personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม (event media) สื่อใหม่

(new media) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล Instagram, Facebook, Twitter และ YouTube

## ระเบียบวิธีวิจัย

### - ข้อมูลขั้นต้น: ข้อมูลประเภทบุคคล

ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน ได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวัต หัสดีวิจิตร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นกระบวนการสั่งสมทุนในด้านต่างๆ ทั้งแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา ความรู้ความสามารถ การแปลงทุน และการขยายทุนไปสู่มิติด้านอื่นๆ โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกแนวคำถามตามช่วงเวลาที่เป็นการกระบวนการก้าวเข้าสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน 3 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอน (Historical Background)

- แนวคำถามเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิหลัง ครอบครัว

- แนวคำถามเรื่องทัศนคติ ความชอบทางด้านแวดวงบันเทิง และแวดวงการวิ่งมาราธอน

- แนวคำถามเรื่องการลงทุนทางด้านแวดวงบันเทิง มีการสั่งสมทุนอะไรมาบ้าง

- แนวคำถามเรื่องการลงทุนทางด้านแวดวงกีฬา มีการสั่งสมทุนอะไรมาบ้าง เล่นกีฬาหรือไม่ อย่างไร และเล่นไปถึงระดับไหน

- การแปลงทุนทางด้านแวดวงบันเทิง นำทักษะความสามารถทางด้าน การแสดงและดนตรีไปแปลงทุนออกไปสู่งานในลักษณะไหน

- การแปลงทุนทางด้านแวดวงกีฬา นำทักษะความสามารถทางด้าน กีฬาไปแปลงทุนสู่งานในลักษณะไหน

## ส่วนที่ 2 ช่วงเวลาที่อยู่ในแวดวงบันเทิง (Entry to Entertainment Industry)

- ภูมิหลังการเข้าสู่แวดวงบันเทิง มีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยกระบวนการอะไร วิธีใด

- มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงด้านใดบ้าง
- มีการแปลงทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงไปสู่งานด้านใดบ้าง
- มีการขยายทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงในลักษณะใดบ้าง
- กลยุทธ์การสื่อสารที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้ในช่วงการอยู่ในแวดวงบันเทิงมีอะไรบ้าง และใช้ในลักษณะใด อย่างไร ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลอะไรบ้าง มากน้อยเพียงไหน

- มีวิธีการจัดการกับการนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองของสื่อมวลชนอย่างไร

## ส่วนที่ 3 ช่วงเวลาการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry)

- ภูมิหลังการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ทำไมถึงสนใจการวิ่งมาราธอน

- แรงจูงใจที่ทำให้วิ่งมาราธอน เริ่มมาจากอะไร และทำไมถึงสนใจที่จะวิ่งมาราธอนต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

- มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนด้านใดบ้าง
- มีการแปลงทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนไปสู่งานด้านใดบ้าง
- มีการขยายทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนในลักษณะใดบ้าง
- กลยุทธ์การสื่อสารที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้ในช่วงการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน มีอะไรบ้าง และใช้ในลักษณะใด อย่างไร ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลอะไรบ้าง มากน้อยเพียงไหน

- มีการรักษาร่างกายและการวิ่งมาราธอนอย่างไรให้ยังคงอยู่ และทำให้ตนเองยังคงวิ่งมาราธอนต่อไป

- **ข้อมูลชั้นรอง: ข้อมูลประเภทเอกสาร**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) สถานีโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. Modern 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง One31 สถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ทีวี สถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 สถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV HD 36 และสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ สยามกีฬา ดาราเดลี มติชน สยามรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก

(3) สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ได้แก่ งาน สสส. วิ่งสู่อชีวิตใหม่ งานวิ่งจอมบึงมาราธอน งานวิ่งภูเก็ตมาราธอน งานวิ่งกรุงเทพมหานครมาราธอน งานวิ่งก้าวคนละก้าว

(4) เว็บไซต์ ได้แก่ ก้าว, Adaymagazine, BBCNEWS, Kapook, Matichon, MARKETEEER, Marketingoops, MGRONLINE, Mthai, NatsakdatornFC, posttoday, Positioningmag, Prachachat, Siamdara, Siamrath, sanook, thaipost, trueid, Thairun

(5) สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน ได้แก่

- Instagram (@artiwara, @natsakdatorn, @yoyossavadee)
- Facebook (@natsakdatorn, @yoyossavadee)
- Twitter (@natsakdatorn, @yoyossavadee)
- YouTube (Yo Yossavadee)

- **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมเวลาที่ดารานักวิ่งมาราธอน อยู่ในพื้นที่ของแควตงบันเทิงและแควตงการวิ่งมาราธอน และผลการศึกษาจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เชื่อมโยง โดยผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอน บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดเรื่องทุน (capital)

แนวคิดเรื่องแวดวง (field) แนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียง แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

#### - **เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล**

สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของดารา นักวิ่งมาราธอน ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดารา นักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 ภูมิหลังของดารา นักวิ่งมาราธอน (Historical Background)

ช่วงที่ 2 ช่วงเวลาที่อยู่ในแวดวงบันเทิง (Entry to Entertainment Industry)

ช่วงที่ 3 ช่วงเวลาการเป็นดารา นักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry) และสรุปอภิปรายผลภาพรวมของดารา นักวิ่งมาราธอน

#### **ผลการวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง *กระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย* ได้ศึกษากระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน ไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธ์การสื่อสารที่มาช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย แบ่งการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนไทยออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอน ช่วงเวลาในแวดวงบันเทิง และช่วงเวลาในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการกลายมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแต่ละช่วงเวลา โดยผู้วิจัยมีการศึกษา 3 กรณี ได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และ ยศวัต หัสดีวิจิตร จากการเลือกกรณีศึกษาซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการวิ่งมาราธอนเพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่จะมีข้อกำหนดร่วมกันในการเป็นตัวอย่างของดารานักวิ่งมาราธอนไทย ได้แก่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย คือ นักแสดง/ศิลปินในแวดวงบันเทิง เข้าร่วมการวิ่งมาราธอนที่

ได้รับการบันทึกสถิติอย่างเป็นทางการ ถูกนำเสนอผ่านสื่อ และเป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่อาศัยเครื่องมือเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์ตัวบท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### กระบวนการสังสมทุน แปรลงทุน และขยายทุน ก่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิง (Historical Background)

ดารานักกีฬามารathon ทั้ง 3 คน มีการสังสมทุนวัฒนธรรมทางด้านแวดวงบันเทิง (entertainment field) สิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันคือ การสังสมทุนวัฒนธรรมร่างกาย ได้แก่ ความกล้าแสดงออกในทักษะต่างๆ ที่มี ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปไม่มี เป็นลักษณะพิเศษของการทำงานในแวดวงบันเทิง และเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทุนทางร่างกายให้ตนเองสามารถเข้าสู่แวดวงบันเทิง และประกอบอาชีพดาราท่องไปได้ ส่วนสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างกันคือทักษะ โดยณัฐ ตักดาทร มีการสังสมทุนด้านแวดวงบันเทิงรูปแบบที่เด่นชัดมากที่สุด ได้แก่ การร้องเพลง การเล่นดนตรี ทฤษฎีดนตรี การแสดง การเขียน การวาดรูป ทักษะภาษาต่างประเทศ เนื่องจากได้เข้าศึกษาต่อในสถาบันที่มีกิจกรรมให้ได้เลือกทำหลากหลาย และเป็นความสนใจของตนเองที่สนใจงานด้านแวดวงบันเทิงมาตั้งแต่เด็ก จนเกิดการแปรลงทุนไปสู่การเป็นนักแต่งเพลงก่อนที่จะเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการเป็นนักร้อง ทางด้าน อาทิวราห์ คงมาลัย มีการสังสมทุนด้านแวดวงบันเทิงในด้านการเล่นดนตรีและร้องเพลงอย่างโดดเด่น จนเกิดการแปรลงทุนไปสู่การประกวดวงดนตรี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ส่วน ยศวดี หัสศิริจิตร มีการสังสมทุนด้านแวดวงบันเทิงคือ การร้องเพลง แต่เข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการประกวดนางแบบ โดยเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยอายุเพียงแค่ 13 ปี แม้จะไม่สอดคล้องกับทุนด้านแวดวงบันเทิงที่สังสมมาในช่วงแรกของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมาโดยตรง แต่มีทุนร่างกายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นที่เป็นเริ่มต้นของการทำงานในแวดวงบันเทิง และภายหลัง ยศวดี หัสศิริจิตร ได้มีโอกาสเป็นนักร้องและออกอัลบั้มเพลง จึงได้ใช้การแปรลงทุนในเรื่องการร้องเพลงที่สังสมมาในภายหลัง

จากข้อมูลของดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน พบว่า การเข้าสู่แวดวงบันเทิงในการเป็นนักร้อง/นักดนตรี ต้องมีการสั่งสมทุนในด้านการร้องเพลง การเล่นดนตรี หรือความรู้ทางด้านทฤษฎีดนตรีมาก่อน ส่วนการเป็นนางแบบ พื้นฐานคือการใช้ทุนร่างกายในลักษณะของความสวยงาม ความแข็งแรง และการเดินแบบที่โดดเด่นที่ปรากฏบนเวที และอีกองค์ประกอบที่ทั้ง 3 คนมีเหมือนกันคือ ความชื่นชอบในงานด้านแวดวงบันเทิงและต้องการทำ เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ดาราดำได้สั่งสมมาเช่นกัน

ส่วนทุนทางวัฒนธรรมทางด้านกีฬา (cultural capital) มีเพียง อาทิวราห์ คงมาลัย เพียงคนเดียวที่ได้สั่งสมทุนด้านกีฬามา โดยเป็นนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนที่ได้แข่งขันในระดับกรมพลศึกษา และได้รับการเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน ส่วน ณัฐ ศักดาทร มีการสั่งสมทุนด้านกีฬาในลักษณะของการออกกำลังกาย เข้ายิม แต่ไม่ได้เล่นถึงในระดับกีฬา เช่นเดียวกับ ยศวดี หัสดีวิจิตร ที่มีการดูแลรูปร่างและหุ่นของตนเองเพื่อใช้ทำงานในแวดวงบันเทิง แม้ว่าทั้ง ณัฐ ศักดาทร และยศวดี หัสดีวิจิตร จะไม่ได้เล่นกีฬา แต่การดูแลร่างกายเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ก็ต้องอาศัยวินัย ความทุ่มเท อดทน ที่เป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของทุนวัฒนธรรมเช่นกัน

### **กระบวนการสั่งสมทุน แพลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร ในช่วงการเป็นดารา (Entry to Entertainment Industry)**

จากภูมิหลังของดาราดำที่ได้สั่งสมทุนวัฒนธรรมแวดวงบันเทิง และทุนร่างกายที่แตกต่างกันมา แต่วิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือมาจากการประกวด โดย ณัฐ ศักดาทร และอาทิวราห์ คงมาลัย เข้าสู่แวดวงบันเทิงจากการประกวดทางด้านดนตรีและการร้องเพลง และเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการเป็นนักร้อง/นักดนตรี ส่วน ยศวดี หัสดีวิจิตร มาจากการประกวดทางด้านนางแบบ และเข้าสู่แวดวงบันเทิงโดยยึดอาชีพนางแบบ ซึ่งเวทีการประกวดเพื่อแสดงความสามารถ เป็นช่องทางของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ดาราหลายๆ คนให้ความสนใจ เพราะเป็นช่องทางที่ใครก็สามารถเข้าถึงได้ และเวทีการประกวดคือ สิ่งที่ทำให้คนธรรมดามีโอกาสที่จะเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้เท่าๆ กัน

แต่จะได้รับคัดเลือกหรือชนะหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถและความพึงพอใจของคณะกรรมการที่ต้องตัดสิน

จากการสั่งสมทุนตั้งแต่อ่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิงนำมาสู่การแปลงทุนออกมาในรูปแบบต่างๆ และสามารถขยายทุนไปสู่แวดวงย่อยในแวดวงบันเทิง เป็นรูปแบบผลงานที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความสามารถของดารา โดยที่ดาราจะมีลักษณะการแปลงทุนไปสู่รูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันไปด้วยความแตกต่างทางความถนัดของตนเอง และการดูแลภายใต้สังกัด (ค่ายเพลง) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับผลงานที่ปรากฏ เนื่องจากต้นสังกัดของดาราจะช่วยรับงานและวางคาแรกเตอร์ของดาราให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของดารา

การแปลงทุนของดาราที่นำไปสู่การทำงาน ยังเป็นการขยายแวดวงย่อย (subfield) ของแวดวงบันเทิง คือ มีการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง (นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ พิธีเซนต์เตอร์สินค้า) หลังจากนั้นจะเกิดการแปลงทุน จากทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงไปสู่ทุนเศรษฐกิจที่เป็นรายได้ของดารา ทุนสังคมที่เป็นเครือข่ายในการทำงานในแวดวงบันเทิงและแฟนคลับที่ติดตามผลงาน และทุนสัญลักษณ์ คือชื่อเสียงที่เพิ่มมากขึ้นเป็นที่เด่นชัดในแวดวงบันเทิง นอกจากนี้ การได้เป็นพิธีเซนต์เตอร์โฆษณาของสินค้า คืออีกหนึ่งเครื่องหมายทางการตลาดที่จะบ่งชี้ได้ว่า ดารามีชื่อเสียงและคุณสมบัติในการเป็นพิธีเซนต์เตอร์สินค้า ซึ่งชื่อเสียงก็ต้องเป็นชื่อเสียงในการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี้จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) ที่เสนอแนวคิดเรื่องควมมีชื่อเสียงไว้ว่า ต้องเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ดังนั้น การสั่งสมทุนในด้านต่างๆ ของดาราจะนำไปสู่การแปลงทุนเป็นรูปแบบผลงานในแวดวงบันเทิง และกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นตามความสามารถและการถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการเป็นดารา

หากพิจารณาการสั่งสมทุนและแปลงทุนเป็นผลงานในแวดวงบันเทิง มีชื่อเสียงจนกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ จากแนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) ชื่อเสียงเกิดขึ้นได้ในรูปแบบผลงานของดาราจนกลายเป็นที่ยอมรับ ตั้งแต่ยุคหลังปฏิวัติกราฟิกที่สื่อมีการพัฒนารูปแบบเพิ่มมากขึ้น (สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์) ส่วนหนึ่งของความมีชื่อเสียงคือมาจากการถูกสื่อมวลชนนำเสนอ หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการรับรองสถานะบุคคลให้ดาราเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (status conferral) และในภายหลังถูกสั่งสมเป็นทุนสัญลักษณ์ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน

สำหรับช่องทางการสื่อสารตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล (การนำเสนอตัวตนของดาราเอง) สื่อมวลชน (โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม) และสื่อใหม่ที่เป็นสื่อส่วนบุคคลของดารา (Instagram, Facebook, Twitter) โดยกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดารา จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นลักษณะสื่อผสม (mixed media) และต้องเกิดการบูรณาการสื่อ (integrated media) จนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกันดังต่อไปนี้ สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของดาราได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพลักษณ์ของดาราที่ปรากฏผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ในช่วงที่เป็นดารา

ลักษณะของสื่อ	ณัฐ ตักดาทร (ป๊อปปูล่าดอล)		อาทิตย์วราห์ คงมาลัย (ร็อกสตาร์)		ยศวีดี หัสตีวีจิตร (นางแบบเซ็กซี่)	
	แอดวง กีฬา	แอดวง บันเทิง	แอดวง บันเทิง	แอดวง กีฬา	แอดวง บันเทิง	แอดวง กีฬา
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อกิจกรรม	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อใหม่						
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	-	-	✓	✓
Twitter	✓	✓	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปสื่อออกมา 2 รูปแบบ คือ

(1) สื่อมวลชน ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารา (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กิจกรรม) ลักษณะของสื่อมวลชน คือ การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) เป็นการกำหนดประเด็นที่มาจากความสนใจของสื่อมวลชนในการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ดารา เป็นสิ่งที่ดาราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ดาราสามารถเลือกที่จะกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของตนเองได้จากผลงานที่นำเสนอ และการกำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากตนเองและการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากทางต้นสังกัด

การนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักแสดงได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน จากภาพลักษณ์ที่ได้ปรากฏออกมาจากผลงานของดารา โดย อาทิตย์วราห์ คงมาลัย เป็นคนเดียวที่สั่งสมทุนและแปลงทุนกีฬา จึงถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในแอดวงกีฬาด้วย ในขณะที่ ณัฐ ตักดาทร และยศวีดี หัสตีวีจิตร จะมีภาพลักษณ์ในแอดวงบันเทิงเท่านั้นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ

(2) สื่อใหม่ ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารา ลักษณะของสื่อใหม่คือ ดาราสามารถเลือกที่จะกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของตนเองให้คนภายนอกได้รับรู้ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล (Instagram, Facebook, Twitter) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวของดาราเอง ลักษณะพิเศษของสื่อใหม่คือ ไม่จำกัดสถานที่ เวลา และความต้องการในการนำเสนอ แตกต่างจากสื่อมวลชนที่ต้องรอให้นักข่าวเป็นผู้นำเสนอข่าว แต่ในบางครั้งสื่อมวลชนได้นำเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดาราได้ลงในสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลไปนำเสนอผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ ดังนั้นสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดาราอาจกลายเป็นแหล่งข่าวให้กับสื่อมวลชนได้เช่นกัน นอกจากนี้ จำนวนสื่อใหม่ของดารานักวิ่งมาราธอนไม่ได้มีผลต่อชื่อเสียง เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย มีสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเพียงรูปแบบเดียวคือ Instagram แต่ยังมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงไว้ได้ รวมถึงความสนใจจากสื่อมวลชนที่ยังต้องการนำเสนอข่าวของ อาทิวราห์ คงมาลัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อใหม่ที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้เพื่อสื่อสาร นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองเพื่อการประกอบการทำงานแล้ว ยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบ ติดตามผลงานในแวดวงบันเทิงได้อีกด้วย

ส่วนกลยุทธ์ด้านสาร ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ (1) สารในช่วงสภาวะปกติ เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบสารที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสภาวะปกติ โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลงานของดารา มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ และ (2) สารในสภาวะพิเศษ เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ดารา และประเด็นที่สังคมติดตาม เป็นการนำเสนอข่าวภาพลักษณ์ในด้านลบของดารา สิ่งที่ดาราต้องทำคือ การออกมาให้คำตอบผ่านสื่อมวลชนถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการมีข่าวในด้านลบและไม่ได้ออกมาชี้แจง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของดาราได้

นอกจากนี้ การเป็นคนดังในแวดวงบันเทิง ต้องเกิดจากความสามารถของตนเองที่ได้แสดงออกมาสู่สาธารณชน ประกอบกับการถูกนำเสนอผ่านสื่อ

ทำให้การเป็นดาราคือการเป็นคนสาธารณะ ซึ่งการจะอยู่ในสถานะของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นั้น จะต้องมีความลักษณะที่ดี ถูกจับจ้อง และถูกนำเสนอข่าวในทุกแง่มุม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดาราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องมีคำตอบให้กับคำถามที่เกิดจากสื่อมวลชน ดังนั้น ดาราจึงไม่สามารถปฏิเสธการนำเสนอข่าวในทุกแง่มุมจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน

สรุปได้ว่า ในช่วงการเป็นดารา (entry to entertainment industry) ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน เริ่มแปลงทุนจากทุนที่ตนเองสั่งสมมาออกมาในรูปแบบผลงานต่างๆ แต่ชื่อเสียงเกิดจากกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ดังนั้น ผลงานจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวของดาราเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากการนำเสนอของสื่อมวลชนด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้คนธรรมดากลายเป็นดารา นอกจากนี้ ยังมีสื่อใหม่ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ของดาราด้วยตนเอง ประกอบกัน ซึ่งดาราได้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองด้วย

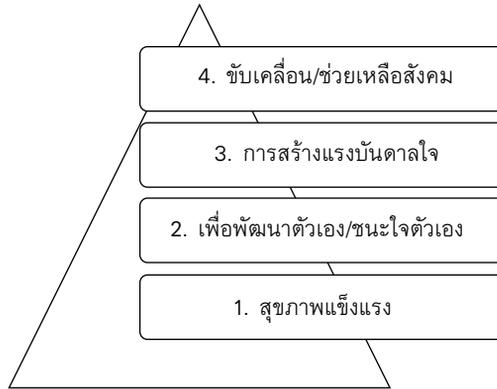
### **กระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร ในช่วงการเป็นดารา นักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry)**

ในช่วงนี้อาจกล่าวสรุปได้ว่า คือการขยายแวดวงของดารา จากการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง (entertainment field) ขยายชื่อเสียงมาสู่แวดวงกีฬา (sport field) มีสิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบคล้ายกันคือ ทุนร่างกาย ในแวดวงบันเทิงมีการใช้ทุนร่างกายเพื่อการทำงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของงานที่ทำ ส่วนการวิ่งมาราธอนก็ต้องใช้ร่างกายในการฝึกฝน ฝึกซ้อม เพื่อให้วิ่งมาราธอนได้ แต่การเป็นดารา นักวิ่งมาราธอน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การวิ่งมาราธอนที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องลงมือทำด้วยตนเอง ไม่มีทางลัดไหนไปสู่การเป็นดารา นักวิ่งมาราธอนได้เลย และจากผลการศึกษาพบว่า แมื่อดารา นักวิ่งมาราธอน จะไม่ได้มีทักษะในการเล่นกีฬา ก็ไม่มีผลกับการเริ่มต้นวิ่งมาราธอน เนื่องจากลักษณะของการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นเล่นเหมือนกันได้จนพัฒนาไปสู่การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการวิ่ง การสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน (กระบวนการฝึกฝนจนชำนาญ) และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน โดยจุดเริ่มต้นในการวิ่งของดารานักวิ่งมาราธอนมาจากการชักชวนของคนใกล้ตัวให้เข้าร่วม เมื่อผ่านการวิ่งมาราธอนเป็นครั้งแรก สิ่งที่ทำให้ยังคงวิ่งมาราธอนต่อไปคือ ความรู้สึกว่าการวิ่งมาราธอนคือการที่ได้ชนะใจตนเอง และต้องการจะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นผ่านการวิ่งมาราธอน สำหรับรายละเอียดที่แตกต่างกันไปคือ กรณีของ ยศวัต หัสติวิจิตร ในช่วงที่เข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน กำลังประสบกับปัญหาส่วนตัว และได้การวิ่งมาราธอนมาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ทำให้ชีวิตของตนเองดีขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสูงสุดที่ทำให้ ยศวัต หัสติวิจิตร ได้สนใจการวิ่งมาราธอนไปจนถึงการเล่นกีฬาไตรกีฬา ผันตัวเองไปสู่การเป็นนักกีฬา และเลือกรับงานเดินแบบเพื่อเข้าสู่การฝึกซ้อมกีฬาอย่างจริงจังจนเป็นอาชีพ และก้าวข้ามผ่านระหว่างเรื่องความแข็งแรงกับเพศไปได้ จนได้รับการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ส่วน ณัฐ ศักดาทร มีแรงจูงใจในเรื่องรูปร่าง และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น เป็นปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจในการวิ่งประกอบกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดูแข็งแรงขึ้น และกรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย นอกเหนือจากการวิ่งเพื่อชนะใจตนเอง และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ยังมีเรื่องแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนเพื่อสาธารณกุศล จนกระทั่งตั้งเป็นมูลนิธิเพื่อดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมในกิจกรรมอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นแรงจูงใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการวิ่งมาราธอน เนื่องจากการวิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องเริ่มทำด้วยตนเอง เป็นกีฬาที่ต้องใช้ทั้งร่างกายและแรงใจ และเป็นสิ่งที่คนอื่นไม่สามารถทำแทนได้ ซึ่งสามารถสรุปแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

## ภาพที่ 8 ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน



ที่มา: ผู้วิจัย

ลำดับต่อไปคือ การสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการวิ่งมาราธอน หากดารานักวิ่งมาราธอนต้องการวิ่งแค่เพื่อความสนุกสนาน สามารถใช้วิธีการฝึกซ้อมด้วยตนเองได้ แต่ถ้าต้องการพัฒนาการวิ่งมาราธอนไปสู่รูปแบบของกีฬา ต้องมีทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน ผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ด้านการฝึกฝนการวิ่งมาราธอน เป็นการพัฒนาการวิ่งมาราธอน 4 ระดับ (Fog, 1999 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) โดยเริ่มจากการวิ่งในฐานะเกม (game) ไม่ได้เน้นความจริงจัง เน้นเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวิ่งมาราธอน และเป็นการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอน หลังจากนั้นเพิ่มมิติไปสู่การละเล่น (play) จะเป็นระดับของมิติทางการแข่งขัน มีกระบวนการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาการวิ่งมาราธอนของตนเองไปสู่การลงแข่งขันวิ่งมาราธอนในงานวิ่งมาราธอนที่มีการจัดงานอย่างเป็นทางการ ไม่ใช่แค่การวิ่งมาราธอนเพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่มีมิติด้านการแข่งขันและกฎกติกาการแข่งขันใน

ระดับสากล และพัฒนาไปสู่สถานะของงาน (work) การวิ่งมาราธอนในสถานะของงานคือ นำการวิ่งมาราธอนพัฒนาไปสู่การทำงาน มีทั้งรูปแบบการเป็นฟรีเซ็นเตอร์งานวิ่งมาราธอน โดยดารานักวิ่งมาราธอนต้องร่วมวิ่งมาราธอนในงานนั้นๆ และเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโปรโมทงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนคือ การได้รับคัดเลือกเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพราะเป็นการย้ายพื้นที่การทำงานไปสู่แควดวงกีฬา (sport field) และเป็นการส่งเสริมคุณลักษณะในแควดวงกีฬาเพิ่มขึ้นอีกด้วย สุดท้าย ดารานักวิ่งมาราธอนได้พัฒนาการวิ่งมาราธอนไปสู่กีฬา (sport) การวิ่งมาราธอนในลักษณะของกีฬาคือ เน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมีสถาบันรับรองและมีการบันทึกสถิติ นักวิ่งมาราธอนในระดับนี้เป็นนักวิ่งมาราธอนที่จริงจังกับการวิ่งมาราธอนในฐานะกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การฝึกซ้อมวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอน ต้องมีลักษณะเดียวกับที่นักกีฬารunning ใช้ฝึกฝน คือ การซ้อมวิ่งระยะไกล (long run) การฝึกซ้อมร่างกายที่มีความเข้มข้นสูง (interval training) และการเพิ่มความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (body weight) โดยมีการฝึกซ้อมกับผู้เชี่ยวชาญและสถาบันที่สอนทางด้านกีฬารunning และการออกกำลังกาย แต่ลักษณะพิเศษของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน จะยังคงสถานะอาชีพในแควดวงบันเทิงที่ควบคู่กันไปกับแควดวงกีฬา มีการปรับโปรแกรมการซ้อมวิ่งมาราธอนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยังคงทำงานในแควดวงมาราธอน

จากแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน ประกอบกับการส่งเสริมวัฒนธรรมความรู้ทางด้านกีฬารunning ทำให้เกิดการขยายทุนเครือข่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแควดวงของดารานักวิ่งมาราธอนที่เกิดการขยายออก ได้แก่ เครือข่ายในแควดวงบันเทิง เครือข่ายแฟนคลับ เครือข่ายในแควดวงกีฬา เครือข่ายดารานักวิ่งมาราธอนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ว่าจ้างงาน

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนถูกนำเสนอออกไปให้สาธารณชน เนื่องจากดารานักวิ่งมาราธอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนเข้าสู่แควดวงกีฬารunning จึงมีทุนสัญลักษณ์เป็นทุนที่ติดตัวอยู่แล้ว จากผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนได้เริ่มวิ่งมาราธอน

และนำเสนอภาพและข้อความของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะมีสื่อมวลชนนำไปเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอน สำหรับช่องทางการสื่อสารจากผลการศึกษา ประกอบด้วย 4 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ สำหรับกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดาราจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นลักษณะสื่อผสม (mixed media) และต้องเกิดการบูรณาการสื่อ (integrated media) จนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน และยังพบว่า มีการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตนำเรื่องราวของดารานักวิ่งมาราธอนไปนำเสนอต่อ เป็นการบูรณาการสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โดยหลังจากที่เข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน พบกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนไปของดารานักวิ่งมาราธอนดังที่ปรากฏทางตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทยที่ปรากฏผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ

ลักษณะของสื่อ	ณัฐ ศักดาทร (บ็อบไอดอล)		อาทิตย์ คงมาลัย (ฮีโร่)		ยศวดี หัสดีวิจิตร (นางแบบเซ็กซี่)	
	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่ออินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อใหม่ (ส่วนบุคคล)						
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	-	-	✓	✓
Twitter	✓	✓	-	-	✓	✓
YouTube	-	-	-	-	-	✓

จากตารางที่ 2 พบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล มีภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้นในแวดวงกีฬา เป็นการขยายทุนสัญลักษณ์และขยายแวดวงไปสู่แวดวงกีฬา ทั้งในด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอเพิ่มมากขึ้น และการสร้างสื่อใหม่ (ส่วนบุคคล) ที่เพิ่มมากขึ้นจากดารานักวิ่งมาราธอน เช่น การสร้างช่องยูทูปเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อนำเสนอเรื่องของการออกกำลังกายและกิจกรรมต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนที่ไม่มีทุนในแวดวงกีฬามาก่อน หลังจากเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนจะมีความแตกต่างในเชิงปริมาณข่าวที่เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดที่ถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ความเป็นดารานักวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของดารานักวิ่งมาราธอน ส่วนหนึ่งมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนจากการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองในสื่อใหม่ (ส่วนบุคคล)

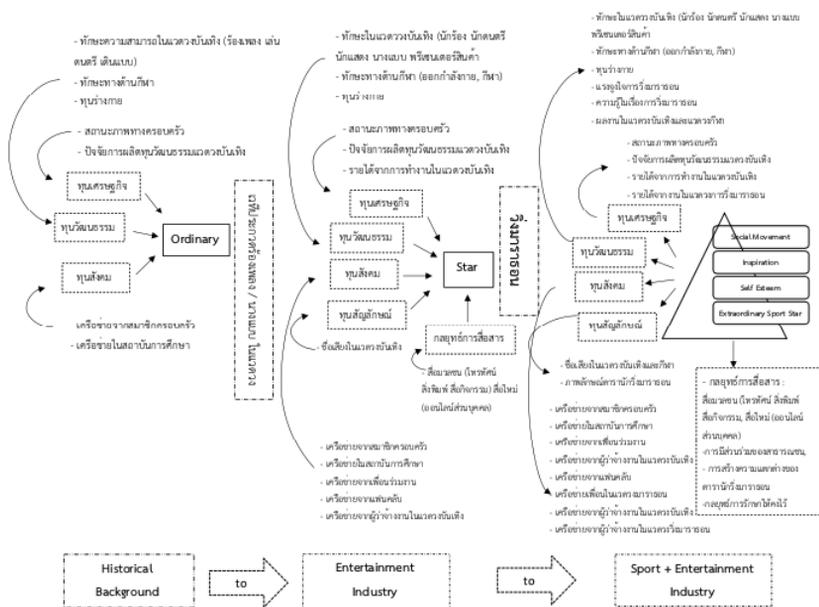
ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของคนดังในแวดวงบันเทิงจะยังคงสถานะอยู่ แม้ว่าดารานักวิ่งมาราธอนจะไม่ได้ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพหลักแล้วก็ตาม เช่น กรณีของ ยศวดี หัสดีวิจิตร แม้ว่าจะประกาศไม่รับงานในแวดวงบันเทิง และมุ่งมั่นในการเป็นนักกีฬา แต่ยังคงปรากฏภาพลักษณ์ในแวดวงบันเทิง ซึ่งมีทั้งการออกรายการในลักษณะการให้สัมภาษณ์เรื่องกีฬา แต่ก็จะอยู่ในลักษณะของรายการบันเทิง สรุปได้ว่า ทุนสัญลักษณ์ที่ถูกสั่งสมมาในลักษณะของชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ไม่อาจลบล้างได้ ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพราะสื่อมวลชนผู้ที่เป็นคนกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารต่างๆ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน

นอกจากภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอ และจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังประกอบด้วยกลยุทธ์การรักษาให้คงไว้ (maintain) โดยเฉพาะร่างกาย เพราะการวิ่งมาราธอน ต้องการใช้ร่างกายในการฝึกซ้อม และแปลงทุนไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน จากการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนต้องรักษาร่างกายในการวิ่งมาราธอนอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการลงรูปและคลิปในการวิ่งมาราธอนและออกกำลังกายผ่านทาง

สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ประกอบกับการถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนให้รับรู้ ซึ่งทั้งหมดคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (distinction) แต่ภาพลักษณ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการสั่งสมทุน แลกเปลี่ยนทุน ขยายทุน แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน และกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

ภาพที่ 9 กระบวนการแปลงทุน สั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอน



ที่มา: ผู้วิจัย

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) และแนวคิดเรื่องทุนของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2552) ซึ่งเป็น 2 แนวคิดที่มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกัน ในการอธิบายความเป็นดารา หรือการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่แวดวงบันเทิง ซึ่งต้องนำทุนต่างๆ ที่สั่งสมมา มาขยายเป็นรูปแบบงานประเภทต่างๆ ในแวดวงบันเทิง ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อที่เข้ามาส่งเสริมชื่อเสียง

ดารา คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำอาชีพในแวดวงบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำงานเป็นอาชีพ คนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร กล่าวคือ สร้างความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles Wright ที่ให้ข้อเสนอไว้ว่า หน้าทีของสื่อมวลชนคือการให้ความบันเทิง (Wright อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) และยังมีหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (cultural transmission) ผ่านผลงาน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแง่พื้นที่ (space) คือ การที่คนทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถเข้าถึงผลงานของดาราได้ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมถึงมีหน้าที่สอดส่องดูแล (surveillance) เพื่อคอยตรวจตราติดตามเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และชี้นำสังคมได้ (Lasswell อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leader) และหากวิเคราะห์จากแนวคิดของกลุ่ม Political Economy of Media ดารายังเป็นสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ได้วิเคราะห์เชื่อมโยงระบบอุตสาหกรรมบันเทิงกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคม ที่มองว่า อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นธุรกิจที่ทำการผลิตขายหวังผลกำไร สินค้าใดที่ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดก็จะไม่สามารถไปต่อได้ เช่นเดียวกันกับอาชีพดารา การที่จะมีงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากอาศัยความสามารถแล้ว ชื่อเสียงก็เป็นปัจจัยที่กำหนดการดำรงอยู่ในแวดวงบันเทิงเช่นกัน ในระบบทุนนิยมที่ทำงานเพื่อหวังผลกำไร การทำงานจะมีอิสระน้อยลง เพราะต้องการสร้างผลงานออกมาให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคผลงาน ได้รับความนิยม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น การผลิตผลงานเพลง การเลือกนักแสดง

มาแสดงละคร การเลือกพีรีเซนเตอร์สินค้า กิจกรรมพิเศษ (event) นอกจากเลือกบุคคลที่มีความสามารถแล้ว ก็จะต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำงานในขณะเดียวกัน การเป็นดาราในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพที่มีอายุการทำงานสั้นหมายความว่า เป็นอาชีพที่มีคนใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่ได้เสมอ และมีตัวเลือกในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงมากมายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ดาราที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงก็ต้องพยายามพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองอยู่เสมอ ประกอบกับการอยู่ในพื้นที่ของสื่อมวลชน หรือถูกนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน หรือมีการขยายแควงไปสู่แควงย่อยในแวดวงบันเทิง (subfield) เช่น ศิลปินที่มีผลงานทางด้านการแสดงควบคู่กันไป หรือนางแบบที่มีผลงานการร้องเพลง/การแสดง เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือการขยายแควงของดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ที่เป็นแควงกีฬา (sport field) นอกจากการขยายแควงยังเป็นการขยายทุนร่างกายของตนเองจากการเป็นดาราที่ต้องมีการพัฒนาร่างกายของตนเองในการฝึกฝนการวิ่งมาราธอนเป็นทุนวัฒนธรรม ทั้งนี้ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) เสนอความคิดไว้ว่า มนุษย์ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการต่อยอดเป็นทุน เพื่อการดิ้นรน ต่อสู้แข่งขัน และการชนะ และเป็นการขยายแควงของตนเองเพื่อเป็นการต่อรองพื้นที่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงให้ดำรงอยู่ ประกอบกับใช้พื้นที่ใหม่ในแควงการวิ่งมาราธอนเพื่อการขยายทุนอื่นๆ โดยการวิ่งมาราธอนเป็นจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนในแควงการวิ่งมาราธอน ซึ่งนอกจากทุนร่างกายแล้ว สิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ของดารานักวิ่งมาราธอนก็คือ กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงอันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการขยายพื้นที่ของดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (the personal branding process: DCCM) คือ (1) การสำรวจค้นหาจากการเป็นคนธรรมดา ค้นพบทักษะในแวดวงบันเทิง (2) การสร้าง คือการเข้าสู่แควงบันเทิงที่แตกต่างกัน (3) กลยุทธ์การสื่อสาร ที่ประกอบด้วยการใช้สื่อและสาร (4) การรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์และแควงให้คงอยู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. กระบวนการสร้างชื่อเสียงของคนธรรมดา

จากแนวคิดของ Boorstin (1987) ที่ได้กล่าวถึงเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ไว้ว่า ตั้งแต่ยุคปฏิวัติกราฟิกหลังปี ค.ศ. 1900 เป็นต้นมา กระบวนการสร้างชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป โดยมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนสังคมได้ในวงกว้าง ทำให้การสร้างชื่อเสียงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนรับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี่ จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) โดยกระบวนการสร้างชื่อเสียงของคนธรรมดา ต้องเริ่มจากการสั่งสมทุน จากแนวคิดเรื่องทุนที่ Pierre Bourdieu ได้ขยายแนวคิดเรื่องทุนให้กว้างขึ้นนอกเหนือไปจากทุนเศรษฐกิจ (economic capital) ยังมีทุนอีก 3 มิติ ได้แก่ ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ทุนสังคม (social capital) และทุนเศรษฐกิจ (economic capital) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพยุบความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เช่นเดียวกับทุนเศรษฐกิจ โดยที่ชนชั้นที่มีทุนเศรษฐกิจที่เหนือกว่าก็จะสามารถสั่งสมทุนวัฒนธรรมได้มากกว่า และทุนทั้ง 4 ชนิด สามารถสั่งสม (accumulation) และเพิ่มเติมจากทุน (capital) ที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มเติมขึ้นไปได้ จากผลการวิจัยพบว่า ทุนเศรษฐกิจ คือทุนที่บุคคลธรรมดาได้รับมาจากพื้นฐานครอบครัว สามารถนำไปขยายทุนวัฒนธรรมได้ ส่วนทุนวัฒนธรรมไม่ใช่ทุนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ไม่ใช่พรสวรรค์ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นการสั่งสมทุนในรูปแบบของวัฒนธรรมที่แฝงเข้าไปในตัวบุคคลธรรมดา จนกลายเป็นดารา ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง และกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

จากผลการศึกษาพบว่า ในการเป็นนักร้อง นักดนตรี ต้องมีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมด้านการร้องเพลง และความรู้เรื่องดนตรีมาก่อน เพื่อนำไปสู่การแปลงทุนในการประกวดร้องเพลงและวงดนตรี ซึ่งก่อนจะมาเป็นทุนวัฒนธรรมทุนเริ่มแรกคือการสั่งสมผ่านสถาบันครอบครัว ที่ผลักดันและเกื้อหนุนโดยอาศัยทุนเศรษฐกิจ (economic capital) ก็คือทุนในรูปแบบของทรัพย์สินที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ ในงานวิจัยก็คือเครื่องดนตรีที่ดารานักวิ่งมาราธอนมีก่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิงเพื่อใช้ฝึกซ้อมดนตรี และสนับสนุนให้เรียนดนตรีเพิ่มเติม และทุนร่างกายที่เป็นองค์ประกอบของการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ทั้งการเป็นนักร้อง นักแสดง หรือนางแบบนายแบบ ซึ่งจากแนวคิดของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) มองว่า ร่างกายในฐานะทุนชนิดหนึ่งที่สามารถแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นสินค้าได้ และจากแนวคิดของ Norbert Elias (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ยังได้ขยายมุมมองเกี่ยวกับร่างกายออกไปว่า เป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยมองว่าสังคมใช้ร่างกายเป็นพื้นที่แสดงอำนาจด้วยการกำหนดว่า นางแบบต้องมีรูปร่างผอมเพรียว มือกลม มีสะโพก เป็นสัญลักษณ์แห่งความมีเรือนร่างที่สวยงาม ทำให้ร่างกายกลายเป็นสัญลักษณ์ทางเรือนร่างของอาชีพนางแบบได้ ซึ่งร่างกายเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือการดูแลตนเองของดารา โดยเฉพาะในกรณีของยศวดี หัสดีวิจิตร ที่เข้าสู่แวดวงบันเทิงจากการประกวดนางแบบ ส่วนการเป็นนักร้อง นักดนตรี ก็ต้องใช้ร่างกายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้คัดเลือก หลังจากนั้นร่างกายก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ทั้งการเล่นดนตรี การแสดง การเป็นพิธีเซเตอร์ ที่ดาราต้องดูแลตนเองให้มีความเหมาะสมกับงานและสินค้า

กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียง โดยการเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารานักวิ่งมาราธอนไทย มาจากเวทีการประกวด เป็นการใช้ทุนของแต่ละคนในการแสดงความสามารถ เช่น การร้องเพลง การแสดง การเล่นดนตรี การเดินแบบ แต่คนตัดสินคือกรรมการและคนดูที่ได้โหวตให้เป็นผู้ชนะ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) ที่นายทุนต้องเลือกผู้ที่เหมาะสมและสามารถเข้ามาสร้างรายได้ในฐานะดาราให้กับกลุ่ม

นายทุนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์กซ์ ซึ่งเห็นว่า กระบวนการผลิตดาราในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงก็คือ การกระทำของมนุษย์กับมนุษย์และการสร้างสรรค์ “ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” (social relation of production) ที่ผลิตผลงานผ่านดาราออกมาเป็นผลผลิต (product) และสามารถต่อยอดไปสู่การมีชื่อเสียง การเป็นผู้นำทางความคิดที่สามารถจูงใจคนอื่นๆ ในประเด็นต่างๆ ได้

## 2. การสร้างความมีชื่อเสียงนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิด และกลยุทธ์การสื่อสาร

การประกอบอาชีพดาราได้รับการนำเสนอผ่านสื่อ จากแนวคิดของ Murphy (1977) ได้กล่าวถึงเรื่องสื่อว่า มีหน้าที่และศักยภาพในการรับรองบุคคล (status conferral) กล่าวคือ การให้ชื่อเสียงของดารา และสามารถเป็นตัวแทนแสดงความคิดเห็นหรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ ทำให้จากการเป็นบุคคลธรรมดาได้ กลายเป็นที่รู้จักและสนใจจากสังคมได้ และกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) และมีทุนสัญลักษณ์ติดตัว สามารถเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) และชี้นำสังคมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมและการเลียนแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร* ที่กล่าวไว้ว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงสามารถชักจูงความคิด ความเชื่อ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ (ขวัญชนก ธนาสุวรรณ และคณะ, 2562) และสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โพลล์ที่พบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบดารามากที่สุด (ASTV, 2556) ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงจึงสามารถกลายเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมและประชาชนทั่วไปได้

ผลการวิจัยยังพบว่า มีหลายเหตุการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงที่ประพัตตินไม่เหมาะสม เป็นข่าวที่ถูกนำเสนอในด้านลบ หรือมีลักษณะข่าวที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ เมื่อถูกนำเสนอผ่านสื่ออาจจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ แต่หากมองปรากฏการณ์ของการสร้างข่าวในลักษณะนี้เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-event) ที่เกิดขึ้นชั่วคราว

เท่านั้น และอาจจะไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่าย และสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน (Boorstin, 1987) ดังนั้น การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องการรักษาชื่อเสียงให้ยั่งยืน ต้องมีพฤติกรรมส่วนตัวที่ดี หรือมีลักษณะที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคมได้ ซึ่งการเป็นดาราผู้ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันที่สูง ผู้ที่จะเข้ามาสู่แวดวงบันเทิงต้องมีทักษะทางด้านต่างๆ ที่เป็นทุนในการทำงาน เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น การเดินแบบ การเล่นดนตรี และถ้าดาราที่มีความสามารถพิเศษมากกว่า 1 ทักษะ จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการทำงานที่มีความหลากหลายในแวดวงบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากผลงานที่กล่าวไปข้างต้น การที่ถูกคัดเลือกจากสินค้าให้เป็นพรีเซนเตอร์ ก็เป็นส่วนประกอบที่เป็นสิ่งยืนยันความมีชื่อเสียงและการเป็นผู้นำทางความคิดได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการขยายแนวคิดของ Boorstin (1987) เรื่องการสร้างชื่อเสียง ที่ในอดีตช่วงก่อนปี ค.ศ. 1900 การจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมี 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (1) บุคคลที่ยิ่งใหญ่จากชาติกำเนิด (2) บุคคลที่ได้กระทำการที่ยิ่งใหญ่ (3) บุคคลที่ได้รับการผลักดันให้เกิดความยิ่งใหญ่ แต่สิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนได้นำการวิ่งมาราธอนไปสู่การช่วยเหลือสังคม ก็เป็นการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน ทั้งเป็นสิ่งที่ทำด้วยตนเอง และการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่เกิดจากการถูกส่งเสริมผลักดันจากมวลชนที่สนับสนุน โดยเฉพาะบรรดากลุ่มแฟนคลับ

กลยุทธ์การสื่อสาร คืออีกหนึ่งองค์ประกอบที่เข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดาราและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับดาราได้ จากผลการศึกษาในช่วงของการเป็นดารา ดารานักวิ่งมาราธอนต้องอาศัยสื่อมวลชนในการนำเสนอภาพลักษณ์และผลงาน ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Boorstin (1987) สื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนไทยทั้ง 3 บุคคล ได้ปรากฏผ่านสื่อมวลชนที่กล่าวไปทุกรูปแบบที่มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ คือ มีสื่อใหม่ ที่เป็นสื่อยุคปฏิสัมพันธ์ (Second Media Age) เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Holmes อ้างถึงใน กาญจนาก้าวเทพ, 2556) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล

(websites, Facebook, Twitter, Instagram) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามาสนับสนุนในการนำเสนอภาพข่าวและสารของดารานักวิ่งมาราธอนทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอนเอง สำหรับลักษณะกลยุทธ์สื่อคือ การใช้สื่อแบบบูรณาการ (integrated media) นำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไม่ใช่ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยสารที่มีการนำเสนอมีทั้งเนื้อหาที่เป็นผลงานของดารานักวิ่งมาราธอน เรื่องส่วนตัว ความรัก และเรื่องทั่วไปของดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสื่อมวลชน คือการนำเสนอข่าวสารของดารานักวิ่งมาราธอนได้ทุกประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ แต่สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอนเป็นสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนสามารถควบคุมเนื้อหาการนำเสนอได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนเป็นเจ้าของบัญชี โดยเป็นสื่อหลักของดารานักวิ่งมาราธอนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ และสื่อสารกับผู้รับสาร และทำให้นักวิ่งมาราธอนกลายเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมและประชาชนทั่วไปได้ เช่น การเป็นผู้นำทางความคิดเรื่องการออกกำลังกาย การวิ่งมาราธอน เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสาร สนใจปฏิบัติตามดารานักวิ่งมาราธอน และนำไปสู่การช่วยเหลือสังคม เช่น กรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่สื่อสารกับประชาชนโดยนำการวิ่งมาราธอนมาเป็นสื่อกลางในการระดมทุนช่วยเหลือสังคม

สรุปได้ว่า การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนต้องใช้การสั่งสมทุนวัฒนธรรมในสายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ความสามารถในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง แต่การที่จะกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ต้องมีสื่อมวลชนนำเสนอให้สาธารณชนได้รู้จัก และการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมได้อีกด้วย

### 3. ดารานักวิ่งมาราธอน: สินค้าในอุตสาหกรรมบันเทิงและการขยาย แวดวงการวิ่งมาราธอน

การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงบันเทิง คือรูปแบบสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ของกลุ่ม Political Economy of Media มองว่า อุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาต้องคาดหวังการทำกำไร ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (ส่วนหนึ่งคือผู้ชม) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของนายทุน ดังนั้น ผลงานหรือดารานักวิ่งมาราธอนที่ไม่

สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ ก็จะถูกลดบทบาทลงในแวดวงบันเทิง จึงส่งผลกระทบต่อาราที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในแวดวงบันเทิงจะต้องแข่งขันเพื่อให้ตนเองอยู่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) โดยการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิง ซึ่งเป็นทักษะต่างๆ ของดารารในการแปลงทุนออกมาเป็นผลงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผลงานเพลง ผลงานละคร ผลงานภาพยนตร์ ผลงานโฆษณา ผลงานการถ่ายแบบ การเดินแบบ ให้ผู้บริโภครู้ได้ติดตาม ซึ่งในวัฏจักรของอุตสาหกรรมบันเทิงก็จะมีดารารใหม่ๆ ถูกผลิตสู่แวดวงบันเทิง ดารารจึงต้องมีการขยายทุนในลักษณะอื่นๆ หรือการขยายแวดวงเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองและเพิ่มอาชีพให้กับตนเอง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการขยายทุนของดารารไปสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นการใช้ทุนร่างกายของตนเองในการสั่งสมทุนวัฒนธรรมทางการวิ่งมาราธอน ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร จนกลายเป็นดารารนักวิ่งมาราธอน

การเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารารนักวิ่งมาราธอน จะมีกระบวนการสั่งสมทุนและแปลงทุนมาจากการเป็นบุคคลธรรมดา (ordinary person) สู่อการเป็นดาราร (star) กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) และเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน กลายเป็นดารารนักวิ่งมาราธอน ดังนั้น สิ่งที่ดารารนักวิ่งมาราธอนมีทุนจากกระบวนการกลายเป็นดาราร คือ ทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิง (ความสามารถในแวดวงบันเทิง) ทุนร่างกาย ทุนสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง) ทุนสังคม (เครือข่ายการทำงานและแฟนคลับ) และทุนเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำงาน) และอีกหนึ่งทุนวัฒนธรรมที่พบในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร เป็นการขยายทุนจากแนวคิดของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งเป็นทุนเฉพาะที่เกิดขึ้นสำหรับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นที่จะมีทุนด้านการสื่อสาร เพราะเป็นการแปลงทุนจากทุนสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง) ซึ่งดารารนักวิ่งมาราธอนสามารถใช้ตนเองเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของตนเองที่ใช้เป็นทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร ทำให้เป็นที่สนใจในพื้นที่สื่อสารสาธารณะได้

จากผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังเรื่องการเล่นกีฬาในแวดวงกีฬาไม่มีผลต่อการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ใช้ร่างกายเคลื่อนไหวโดยการวิ่ง ซึ่งเป็นทักษะที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นได้เหมือนกัน ดังเช่น อาทิวราห์ คงมาลัย ที่มีทุนในการเล่นฟุตบอลมาก่อน ทางด้าน ญัฐ ศักดาทร และยศวัต ทัศติวิจิตร ที่ไม่มีทุนในการเล่นกีฬามาก่อน สามารถเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนได้เหมือนกัน สิ่งที่สำคัญในการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนลำดับแรกคือ ทุนสังคม (เครือข่าย) คนใกล้ชิดที่ชักชวนให้เริ่มไปวิ่งในระยะทางสั้นๆ ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การวิ่งในระยะมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน* ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า คนที่จะเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดชักชวน สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากจะกระทำหรือไม่ทำพฤติกรรมใด จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิด มากกว่าเชื่อถือบุคคลอื่นที่ไม่สนิท

ทางด้านปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนและกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (ความรู้ด้านการวิ่งมาราธอน) และ (2) กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **(1) ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (ความรู้ด้านการวิ่งมาราธอน)**

ผลการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน และความรู้ในการวิ่งมาราธอน

(1.1) แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน จากงานวิจัยค้นพบว่า การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ดารานักวิ่งมาราธอนรู้สึกว่าจะสามารถสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายได้ เป็นการออกกำลังกายในรูปแบบหนึ่ง และในขณะที่วิ่งมาราธอนจนสามารถเข้าเส้นชัยได้ คือการชนะใจตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี และต้องการจะทำทนายตนเองต่อด้วยการวิ่งมาราธอนในสนามวิ่งมาราธอนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2554) ที่ค้นพบว่า การวิ่งมาราธอนแสดง

ถึงลักษณะของพื้นที่การสื่อสารภายในบุคคล นักวิ่งมาราธอนจำนวนมากในประเทศไทยตั้งเป้าหมายในการวิ่งมาราธอนไว้ว่า “แค่เข้าเส้นชัย ก็ถือว่าชนะใจตนเองแล้ว” โดยไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันเอาชนะกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า นอกจากการชนะใจตนเอง แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนเป็นแรงกระตุ้นของการทำให้ชีวิตของตนเองดีขึ้น จากที่กำลังประสบปัญหาในชีวิตของตนเอง ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองด้วยการวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *Motivation for Marathoners Scale (MOMS)* (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิต หรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด ซึ่งทั้งหมดเป็นแรงจูงใจของการวิ่งมาราธอนเพื่อตนเอง (self-esteem)

แรงจูงใจในลำดับต่อมา คือแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (inspiration) ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอเรื่องการวิ่งมาราธอนของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล และการนำเสนอของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ โดยสื่อที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นในเรื่องของการวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอนก็คือ สื่อกิจกรรม ที่มีการนำดารานักวิ่งมาราธอนมาเป็นพิธีเซนต์อร์ในการเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน และตัวแปรที่สำคัญที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสารได้คือ ภาพลักษณ์การนำเสนอของดารานักวิ่งมาราธอน ผ่านรูปร่างที่แข็งแรง มีการนำเสนอตนเองในมิติเรื่องของการหุ่นร่างกายหลังผ่านการวิ่งมาราธอนประกอบกับเรื่องของการวิ่งมาราธอน โดยปรากฏให้เห็นเป็นรูปร่างของดารานักวิ่งมาราธอนที่ได้นำเสนอเรือนร่างของตนเอง

แรงจูงใจในลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจทางด้านการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) การวิ่งมาราธอนเพื่อช่วยเหลือสังคม ทั้งในรูปแบบการเป็นพิธีเซนต์อร์งานวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นเพื่อนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือสังคม หรือการจัดโครงการวิ่งมาราธอนขึ้นเองของดารานักวิ่งมาราธอน เช่น โครงการ *ก้าวคนละก้าว* ของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่เป็นการวิ่งระดมทุนเพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ดารานักวิ่ง

มาราธอนได้วิ่งมาราธอนในฐานะที่เป็นกีฬา มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการฝึกซ้อม เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และประกอบกับเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นทุน สัญลักษณ์ในแวดวงบันเทิง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสารและทำให้เกิดการ บริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ สุขอร่าม (2560) เรื่อง การเปิด รับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ มีข้อค้นพบในงานวิจัยคือ ผู้รับสารมีทัศนคติ เชิงบวกกับโครงการ ในประเด็น ผู้นำโครงการมีความอดทนมุ่งมั่นทำกิจกรรม ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้นำโครงการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม ผู้นำโครงการมีความเป็นมิตร ร่าเริง ผู้นำโครงการมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพ ของผู้นำ ดังนั้น การเป็นดารา นักวิ่งมาราธอนที่มีแรงจูงใจไปสู่การช่วยเหลือสังคม ต้องมีองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของดารา นักวิ่งมาราธอน มาประกอบกันเพื่อการทำโครงการให้ประสบความสำเร็จ

(1.2) ความรู้ในการวิ่งมาราธอน ในระดับที่พัฒนาไปสู่การเป็นนักกีฬา วิ่งมาราธอน ต้องมีการซ้อมให้ถูกหลักการวิ่งมาราธอนเพื่อพัฒนาของการวิ่ง มาราธอนที่ดีขึ้น โดยใช้กระบวนการการซ้อมเหมือนนักกีฬา และวิ่งมาราธอนไป ถึงระดับที่มีสถานะเป็นกีฬา (sport) จะเน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมี สถาบันรับรองและมีการบันทึกสถิติ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือผู้ที่จริงจังกับการวิ่งในฐานะ กีฬา (Fog, 1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) นอกจากนี้ ดารา นักวิ่งมาราธอนที่ฝึกซ้อมวิ่งมาราธอนไปถึงระดับการเป็นกีฬา ได้ฝึกซ้อมตามเกณฑ์คุณลักษณะของกีฬา ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) คือเป็นการวิ่งมาราธอนที่อยู่ในกฎกติกา มีผู้เล่น 2 ฝ่ายขึ้นไปเวลาลงแข่งขัน มีผล แพ้-ชนะ มีเวลา/สถานที่ที่กำหนดอย่างชัดเจน ต้องใช้ทักษะทางร่างกายในระดับ ที่มาก ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วย ตนเอง ซึ่งเป็นการแปลงทุนร่างกายมาใช้ในการวิ่งมาราธอน และต้องมีทักษะทาง สติปัญญาในการวางแผนทั้งการฝึกซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนามในระดับ ที่มาก แต่สิ่งที่จะลดลงในการวิ่งมาราธอนในระดับกีฬา คือ ความอิสระในการเล่น

จะลดลง เพราะมีเรื่องการแข่งขันเข้ามาเป็นเกณฑ์ ทำให้ต้องเคร่งเครียดในการฝึกซ้อมไปให้ถึงการแข่งขัน (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

แต่สิ่งที่ดารา นักกีฬามารathon จะมีความแตกต่างจากนักกีฬาวิ่งมารathon คือ มีการปรับโปรแกรมการซ้อมให้สอดคล้องกับการทำงาน เพราะยังยึดอาชีพการทำงานในแวดวงบันเทิงเป็นหลัก ยกเว้น ยศวดี หัสศิริจิตร ที่ได้เปลี่ยนอาชีพไปสู่การเป็นนักกีฬา ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีทั้งการย้ายแวดวงจากแวดวงบันเทิงไปสู่แวดวงกีฬา และการขยายแวดวงไปสู่แวดวงย่อย (sub-field) (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

ดังนั้น ช่วงเวลาแห่งการสั่งสมทุนวัฒนธรรมทางด้านการวิ่งมารathon จึงเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญในการทำให้ดารา มีทุนในการวิ่งมารathon และกลายเป็นทุนร่างกายเพื่อนำไปขยายทุนในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

## (2) กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงของดารานักวิ่งมารathon

การสร้างควมมีชื่อเสียงในการเป็นดารานักวิ่งมารathon เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ดารานักวิ่งมารathon เป็นที่รู้จักที่ได้อยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงการวิ่งมารathon จากผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมารathon ได้ขยายทุนสัญลักษณ์ด้านแวดวงบันเทิง ไปสู่ทุนสัญลักษณ์ด้านแวดวงกีฬา ซึ่งปรากฏผ่านสื่อทุกรูปแบบ โดยผลการศึกษาได้ขยายแนวคิดของ Boorstin (1973) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อ ในยุคหลังปฏิวัติกราฟิก จะประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ดารานักวิ่งมารathon ไทยทั้ง 3 บุคคล ได้ปรากฏผ่านสื่อมวลชนข้างต้นทุกรูปแบบตามแนวคิดของ Boorstin (1973) และมีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ โดยสื่อกิจกรรมเป็นสื่อสำคัญที่เข้ามาสร้างภาพลักษณ์ให้กับดารานักวิ่งมารathon โดยเฉพาะงานวิ่งมารathon ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงระหว่างดารานักวิ่งมารathon และแวดวงการวิ่งมารathon และสื่อใหม่ที่เป็นสื่อยุคปฏิสัมพันธ์ (Second Media Age) เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Holmes อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล (websites, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามาสนับสนุนใน

การนำเสนอภาพข่าวและสารของดารานักวิ่งมาราธอน มีทั้งการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนและการนำเสนอเนื้อหาข่าวจากสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน

ด้านลักษณะกลยุทธ์สื่อคือ การใช้สื่อแบบบูรณาการ (integrated media) นำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนในหลายรูปแบบของสื่อประกอบกัน ไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยพบว่า ในบางครั้งดารานักวิ่งมาราธอนจะนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของตนเองก่อนที่สื่อมวลชนจะนำไปเสนอข่าว ซึ่งสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอนมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนสามารถนำเสนอข่าวสารของตนเองได้ ไม่จำกัดด้านเวลา สถานที่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีการแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องการวิ่งมาราธอน การใช้ชีวิตของตนเอง มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้ติดตาม (แฟนคลับ) ได้ด้วยการตอบคอมเมนต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสื่อใหม่ที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (interactive) และเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสาธารณชนกับตัวบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน ดังนั้น การมีสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนได้รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การรักษาให้คงไว้ (maintain) ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนอีกด้วย เพราะในช่วงที่ไม่มีการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ดารานักวิ่งมาราธอนยังใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนของตนเองได้

สำหรับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนจากสื่อมวลชน ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอนไทย

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงของดารานักวิ่งมาราธอนจึงเป็นการขยายทุนสัญลักษณ์จากแวดวงบันเทิงออกไปในแวดวงกีฬา กระบวนการทั้งหมดในการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (becoming a sport celebrity) จึงเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (distinction) ให้ดารานักวิ่งมาราธอน โดย

การสร้าง ความแตกต่างของดารานักวิ่งมาราธอนในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการเป็น ดารา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในแวดวงบันเทิง ที่มีข้อจำกัดในเรื่อง อายุการทำงาน ลักษณะของงาน และการแข่งขันที่สูง เมื่อดารานักวิ่งมาราธอน สิ่งสมทุน แผลงทุน และขยายทุนของตนเองโดยการวิ่งมาราธอน ทำให้ตนเอง เกิดความแตกต่างจากคนอื่น และกลายเป็นความโดดเด่นให้สามารถอยู่ในแวดวง บันเทิงต่อไปได้ ซึ่งทั้งหมดของของกระบวนการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการสั่งสมทุนร่างกาย และเกิดเป็น “ทุน” ใหม่ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Pierre Bourdieu (1984) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งใดจะมีสภาวะกลายเป็น ทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทาง สังคม” (function as a social relation of power) เมื่อดารานักวิ่งมาราธอน มีทุนวัฒนธรรมร่างกาย ที่ช่วยสร้างอำนาจให้ดารานักวิ่งมาราธอน ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนมีตัวเลือกในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากมีอำนาจในระดับ ปัจเจกบุคคลที่ทำให้ตนเองมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น มีโอกาสในการทำงานที่มากขึ้น ยังมีอำนาจในระดับสังคม โดยการนำการวิ่งมาราธอนไปช่วยเหลือสังคม และเป็น แรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

อีกหนึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสร้าง ความมีชื่อเสียงของการเป็น ดารานักวิ่งมาราธอน และการดำรงอยู่ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนดำเนิน ต่อไปคือ การมีภาพลักษณ์ปรากฏอยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา ต้องมี การนำเสนอผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบทบาทหน้าที่ของ สื่อมวลชนตามแนวคิดเรื่อง Status Conferral ที่สอดคล้องกับเรื่องการให้ชื่อ เสียงของดารา กล่าวคือ สื่อมีหน้าที่และศักยภาพในการรับรองบุคคล ในบาง ครั้งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงความคิดเห็นหรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ มีบทบาทที่จะทำให้นบุคคลหนึ่งได้กลายเป็นที่รู้จักและสนใจจากคนอื่นในสังคม และกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ในกรณีนี้คือ ให้การรองรับจากการ เป็นดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดัง ข้ามคืน ที่พบว่า สื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อใหม่ทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงของบุคคล

เด่นชัด เป็นการพิสูจน์ว่า บุคคลนั้นมีความสำคัญมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากส่วนใหญ่ได้ หรือเป็นการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนส่วนใหญ่ควรให้ความสนใจ โดยในกรณีของกลุ่มตัวอย่างดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล เมื่อสื่อได้เข้ามามีบทบาทในด้านการให้สถานภาพ (status conferral) ที่มากขึ้นในด้านแวดวงกีฬา แต่ก็ไม่ได้ลดลงในแวดวงบันเทิง ข้อค้นพบจากงานวิจัยยังพบอีกว่า เมื่อสื่อได้ให้การรับรองบุคคลนั้นว่ามีชื่อเสียง ซึ่งได้กลายเป็นทุนสัญลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวกับคนคนนั้นไปตลอด และอาจลบล้างได้ยาก เช่น กรณีของ ยศวดี หัสดีวิจิตร แม้ว่าจะประกาศไม่รับงานบันเทิง ได้ผันตัวเองไปเป็นนักกีฬา แต่ยังคงปรากฏการนำเสนอข่าวสารของยศวดี หัสดีวิจิตร ในข่าวบันเทิง และยังคงภาพลักษณ์ของความเป็นอดีตนางแบบเซ็กซี่ ดังนั้น ชื่อเสียงเป็นทุนที่สั่งสมมาแล้วไม่สามารถลบล้างได้ง่าย ไม่ว่าตัวดารานักวิ่งมาราธอนจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ส่วนกลยุทธ์ด้านสารที่ปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างโดยดารานักวิ่งมาราธอนผ่านสื่อออนไลน์ของตนเอง จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดารานักวิ่งมาราธอนกำหนดเนื้อหาเองได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่มาจากกรนำเสนอของสื่อ เป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนไม่สามารถกำหนดเองได้ แม้ว่าจะเข้าสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนแล้วก็ตาม ยังพบการนำเสนอภาพลักษณ์ทั้งด้านผลงานในแวดวงบันเทิง ภาพลักษณ์ความสามารถด้านกรวิ่งมาราธอน ชีวิตส่วนตัว ความรัก และประเด็นทั่วไปที่สังคมสนใจ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นด้านบวกและด้านลบ เป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการถูกนำเสนอได้ แต่ก็ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนได้ปรากฏตัวเองผ่านสื่อมวลชนเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) เรื่อง *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราสีไทย พบว่า การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่สื่อมวลชนและสื่อใหม่ได้นำเสนอดาราสีไทย ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ความสามารถด้านกีฬา และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว ได้สร้างความสนใจ การเป็นที่รู้จัก และความโดดเด่นแก่ผู้คนในสังคมได้รับรู้ นั่นก็คือ สื่อได้พยายามให้สถานภาพ (status conferral) แก่นักฟุตบอลอย่าง*

ต่อเนื่อง แต่ข้อสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าสื่อจะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับ ดารานักวิ่งมาราธอน แต่ทุนทางด้านร่างกายที่ถูกสั่งสมมาเป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องสร้างขึ้นเอง และรักษาภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนด้วยตนเอง และพัฒนาไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ดังกรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่ใช้การวิ่งมาราธอนเป็นสื่อในการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Boorstin (1973) ที่กล่าวไว้ว่า “เราสามารถสร้างคนที่มีชื่อเสียงได้ โดยไม่ต้องมีความจริงใดๆ เลย แต่เราไม่สามารถทำให้คนคนนั้นเป็นวีรบุรุษได้ วีรบุรุษต้องสร้างตัวเอง” และการสั่งสมทุน แลกเปลี่ยนทุน ขยายทุน กลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอนที่ศึกษาในครั้งนี้ ก็เป็นการศึกษาผลสำเร็จของดารานักวิ่งมาราธอนที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง (distinction) โดยการนำตัวเองไปสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน และยังคงอยู่ในแวดวงบันเทิงต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะจากกระบวนการสร้างดารานักวิ่งมาราธอน

1. การเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีทุน (capital) โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะความสามารถทางด้านการร้องเพลง การเต้นดนตรี การแสดง ซึ่งมีที่มาจากทุนเศรษฐกิจหรือการสนับสนุนจากครอบครัว การมีทุนวัฒนธรรมจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวเข้าสู่แวดวงบันเทิง เพราะแวดวงบันเทิงมีการแข่งขันที่สูง และต้องการคนที่พร้อมเข้ามาทำงาน โดยวิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีหลายรูปแบบ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เวทีการประกวดเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้ แต่ต้องมีทักษะความสามารถสอดคล้องกับเวทีที่จัดการประกวด

2. การเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารา เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการเพิ่มศักยภาพของร่างกายดารา ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดีขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มอาชีพให้กับดาราได้อีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย โดยดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ไม่จำเป็นต้องมีการสั่งสมทุนทางด้านกีฬามาก่อนก็ได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือการใช้ร่างกายในการออกกำลังกาย มีกระบวนการฝึกซ้อมที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นทำได้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม ฝึก

ข้อนี้จนเกิดความชำนาญ จนสามารถกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และสามารถสร้างทุนเศรษฐกิจต่อได้จากงานในแวดวงกีฬา ซึ่งเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดารานักวิ่งมาราธอนที่ตนเองมาเป็นผู้วิ่งมาราธอน และทำงานเกี่ยวกับแวดวงกีฬาควบคู่กันไป

3. การที่คนในแวดวงบันเทิงเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ทำให้กีฬาการวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เป็นการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนอีกหนึ่งช่องทาง และไม่จำเป็นว่าดารานักวิ่งมาราธอนจะต้องออกจากแวดวงบันเทิง แต่สามารถคงสถานะอยู่ได้ทั้ง 2 แวดวงได้ไปพร้อมๆ กัน คือเป็นนักกีฬารunning ในแวดวงกีฬาที่ยังคงทำงานในแวดวงบันเทิงอยู่

4. การวิ่งมาราธอน สามารถเป็นเครื่องมือสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมได้ โดยผู้ที่สามารถนำการวิ่งมาราธอนไปช่วยเหลือสังคมอาจจะไม่สามารถทำได้คนเดียวเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยทีมงาน ความสามารถในการวิ่งมาราธอนที่มีการวิ่งไกลกว่าระยะมาราธอนปกติ ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้ามาช่วยให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ ยังต้องประกอบด้วยภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอนที่ต้องมีภูมิหลังที่ดี ไม่มีข่าวฉาวลบ เพราะการช่วยเหลือสังคมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีของดารานักวิ่งมาราธอนประกอบกันด้วย

5. การวิ่งมาราธอน เป็นกีฬารูปแบบหนึ่งที่ต้องการการฝึกฝนและการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง ดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงของการวิ่งมาราธอนและพัฒนาไปเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ต้องอาศัยความทุ่มเทในการฝึกซ้อม และต้องมีการลงสนามเพื่อแข่งขัน ดังนั้น การรักษาร่างกายให้แข็งแรงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในด้านของกระบวนการสั่งสมทุนแปลงทุนของดารานักวิ่งมาราธอน ที่ประสบความสำเร็จในด้านของตัวดารานักวิ่งมาราธอน แต่ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้รับสารมุมมองอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจจะเลือกศึกษาในมุมมองของผู้รับสารต่อยอดขึ้นไปได้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจจะเน้นเรื่องการขยายทุนของดารา กับกีฬาอื่นๆ เช่น ดารานักมวย ดาราเล่นโยคะ ดารากับการออกกำลังกายเพื่อ เสริมสร้างรูปร่าง หรือการขยายแวดวงในลักษณะแวดวงอื่นๆ เพื่อเป็นการขยาย ทุนและต่อยอดทุนของดาราในอุตสาหกรรมบันเทิงให้ดำรงอยู่ต่อไป เช่น การ ขยายทุนของดารา กับแวดวงธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจเพื่อสุขภาพ การศึกษาต่อ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2556), *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และทิมพ์พร เอี่ยมเรไร (2554), *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขวัญชนก ธนาสุวรรณ และคณะ (2562), "พฤติกรรมการเล่นแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร", *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับ เทคโนโลยีการศึกษา*, 3(1): 17-28.
- ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรยา (2559), "วิธีการสื่อสารที่ผู้นำกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้อง กลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย", *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 3(1): 163-180.
- ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ (2559), *ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ธนา สุรสวี (2551), *กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียง ให้กับนักกีฬาเทนนิสชาย และหญิงของสื่อมวลชนไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา บงกชพรรณราย (2560), *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล (2540), *การนำเสนอประเด็นของ สมรักษ์ คำสิงห์ ในสื่อมวลชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557), *การสื่อสารกับวาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ดุขฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม หวังพระธรรม (2553), *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดาว  
ฟุตบอลไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*,  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Boorstin, D. (1987), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York:  
Atheneum.
- Shuart, J. (2007), *Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness*,  
Connecticut: Sacred Heart University.
- Zach, S. et al. (2015), "Motivation Dimensions for Running a Marathon: A New Model  
Emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS)", *Journal of Sport  
and Health Science*, 6(3): 302-310.

### สื่อออนไลน์

- NineEntertain (2559), *ดารานักวิ่งสวยหล่ออึด*, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565 จาก [https://  
nineentertain.mcot.net/nine-entertain-86468](https://nineentertain.mcot.net/nine-entertain-86468)
- Posttoday (2558), *อาชีพนักแสดงไม่มีหลักประกันอะไรทั้งนั้น สุชาวี พงษ์วิไล*, สืบค้นเมื่อ  
1 เมษายน 2565 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/365854>
- \_\_\_\_\_. (2560), *รวมดารานักวิ่ง...จากสิ่งที่รักนำไปสู่เรื่องราวดี*, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565 จาก  
<https://www.posttoday.com/ent/news/519465>

# Exploring Journalistic Practices amongst Disaster Journalists in Thailand's Digital Age

Orawan Sirisawat Apichayakul<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติของผู้สื่อข่าวด้านภัยพิบัติในยุคดิจิทัลของไทย โดยศึกษาว่าเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักข่าวด้านภัยพิบัติในประเทศไทยอย่างไร โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์การอบรมด้านการรายงานข่าวภัยพิบัติ ที่จัดขึ้นโดยสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย นักข่าวไทยจำนวน 12 คน ที่มีประสบการณ์ในการรายงานข่าวด้านภัยพิบัติทางโทรทัศน์ห้าปีขึ้นไป จะได้รับการสัมภาษณ์และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (TA: thematic analysis) ผลการวิจัยมี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนของรูปแบบ และส่วนของเนื้อหา ในส่วนของรูปแบบมี 4 ประเด็นหลักที่น่าสนใจ ในส่วนเนื้อหามี 5 ประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาเสนอในบทความนี้ และในส่วนของข้อค้นพบทั้งรูปแบบและเนื้อหาของการทำงานข่าวภัยพิบัติในยุคดิจิทัลนี้สะท้อนว่า ยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานข่าวด้านภัยพิบัติอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกันกับสาระหลักของแนวคิดของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า สภาพการณ์ของตลาดสื่อที่มีการแข่งขันกันสูงในยุคดิจิทัลตลอดจนนโยบายขององค์กรสื่อแต่ละแห่งก็มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกันต่อพฤติกรรมการของนักข่าวภัยพิบัติซึ่งมองในมุมนี้อาจกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์นี้สะท้อนแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อน (soft technology determinism) ที่มีมุมมองว่า แม้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อโอกาสและความสามารถของการทำงานในแวดวงสื่อ

<sup>\*</sup> date received 20 April 2023; date revised 12 June 2023; date accepted 23 June 2023

<sup>1</sup> Assistant Professor in the Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

แต่ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นร่วมด้วยก็คือ ปฏิสัมพันธ์ จากกลุ่มสังคมหรือชุมชนที่มีต่อเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้เทคโนโลยี ดิจิทัลจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่เข้าควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง แต่เราก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติของ ผู้สื่อข่าววิทยุพิบัติไทย

**คำสำคัญ:** ผู้สื่อข่าววิทยุพิบัติ วิทยุพิบัติ ยุคดิจิทัล ผู้สื่อข่าวไทย แนวปฏิบัติผู้สื่อข่าว

## Abstract

The purpose of this research was to explore the influence of digital technology on disaster journalistic practices in Thailand, while also examining how disaster journalists adopt digital technologies in the disaster news production process. The study used qualitative data gathering through in-depth interviews and observation of a training workshop regarding disaster reporting organized by The Thai Journalist Association. Twelve Thai journalists with experience in reporting disasters on TV for more than five years were interviewed, employing the thematic analysis (TA) method. Two main categories were identified; the first being the journalistic format practices employed in the Thai media, comprised of four main aspects. The second category is the journalistic content practices, comprised of five facets. These findings reflect that the digital era has provided major influential changes in technology that have affected the news production process covering disasters, akin to the concept of technological determinism. Additionally, the highly competitive environment or market-driven state of the Thai media sphere and corporate policy has contributed significantly to changes in journalistic practice in both news content and presentation format. In this sense, it reflects the idea of “soft technological determinism”, which suggests that technological advancements can present new opportunities and capabilities. However, the extent of their influence on society also depends on how communities interact with these technologies. At this point, it can be argued that while digital technology may not exercise absolute dominion over all aspects, we cannot disregard its substantial impact on shaping the field of disaster journalism.

**Keywords:** disaster journalist, disaster, digital age, Thai journalist, journalistic practice

## 1. Introduction

Many disasters causing huge losses in human life and property have occurred in the last two decades. The 2010 7.0 magnitude earthquake in Haiti killed more than 220,000 people (Nesbitt and Miks, 2020). In 2008, an 8.0 magnitude earthquake struck Sichuan, China and its neighboring regions in which 17,923 people went missing and 374,643 were injured (Xinhua, 2008). The final official Chinese government estimate was almost 90,000 people counted as dead or missing and presumed dead. In 2009, Taiwan was hit by typhoon Morakot, which caused the death of approximately 700 people and over 4.7 billion in economic losses (Ge et al., 2010). The Great East Japan Earthquake of 2011, one of the top five most destructive earthquakes ever recorded, triggered a massive tsunami that flooded coastal land with waves estimated to be as high as 38 metres, causing the death of 15,848 people with billions in property damage (World Health Organization, 2012). Similarly, Thailand was struck by a tsunami in 2004 that devastated coastal areas of Phang Nga, Phuket, Ranong, Krabi, Trang and Satun provinces, causing approximately 5,400 deaths and 8,000 injuries (Silpawattanatham, 2020). In 2011, a major flood affected 69 provinces in Thailand, causing 680 deaths and total damage and loss of USD 46.5 billion (Poaponsakorn and Meethom, 2013: 1-2). In 2017, major flooding occurred in Bang Saphan District, Prachuap Khiri Khan Province, due to rain brought by a tropical depression (Rujivanarom, 2017). Many international organizations, such as the United Nations (UN), the European Commission and the Asian Disaster Preparedness Centre (ADPC), have constructed information centres to manage disaster events, along with continually strengthening various dimensions of disaster

management. Therefore, it is clear that major natural disasters are not an issue for individual nations, but are global issues.

In every disaster event, both international and national, journalists from news corporations report the events as major news, acknowledging the newsworthiness of such events (Cottle, 2013). These are significant stories that generate significant human interest (Pew Research Center, 2010; Sood et al., 2006). Disaster news reporting is also crucial for journalists as a public service (Thorson, 2012) in order to inform the public of the disaster (Su, 2020). Communication from disaster journalists during the stages of mitigation, preparedness, response and recovery substantially helps to relieve the situation of the victims, as well as bridge many social sectors allowing civilians to cope with the adverse effect of the disasters. Accordingly, it can be concluded that journalists are a key element in the ecosystem of disaster communication and disaster management cycles (Houston et al., 2019; Spialek and Houston, 2018; Veil, 2012).

The digital age has been characterized by significant technology innovation (Franklin, 2015), which has also provided significant opportunities in the immediate communication of information on events that can be presented in a highly visual manner. Media scholars refer to a number of characteristics enabled by digitization, for instance, multimedia and media convergence (Cottle and Ashton, 1999; Deuze, 2004; Quinn, 2006). This situation has inescapably affected the news production process in significant ways (Hermida, 2013; Misra, 2019; Pavlik, 2000; Pérez-Seijo et al., 2020; Wahl-Jorgensen et al., 2016), particularly for specific issues such as disaster news (Tong, 2017). Hermida (2013), for example, raised an interesting point when he referred to journalistic

format practices that have emerged in the digital era that now engage social media through personal accounts with personal recognition and branding rather than on institutional accounts. An article entitled “The Future of Journalism” (Wahl-Jorgensen et al., 2016: 810) set forth a number of risks, threats and opportunities in the journalistic landscape brought about by technological change. Such risks and threats have affected journalistic practices and the profession in matters of quality of reporting, as well as journalistic ethical practices:

“Technology has facilitated a de-professionalisation of journalism with many economic, quality related and ethical questions raised as a consequence—alongside opportunities for greater participation.”

The opportunities for “greater participation”, as suggested in this comment, include the promotion of greater participation of often marginalized groups of people from remote areas. This can be achieved by publishing their stories and promoting the work of citizen journalists through digital media platforms (Wahl-Jorgensen et al., 2016). Tong (2017), for example, illustrated that during disaster events, social media has been widely used by many media sectors. For disaster journalists, social media has helped compile numerous eye-witness accounts, as well as report on relevant activities, people and parties involved or affected, and incidents of interest to a wider audience.

The concepts presented by these previously cited authors can be viewed in terms of technology determinism as proposed by McLuhan (1967). Generally, this concept, which is rooted in objectivism, suggests

that technology both impacts people's lives directly and individually, as well as plays a significant role in society at large. Objectivism acknowledges that external factors determine individual behavior (De la Cruz Paragas and Lin, 2016). As McLuhan (1967: 66) asserted:

“It is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action.”

Örnebring (2010) stated two main reasons that make the concept of technological determinism prevalent in the journalistic field. The first is that journalists are working with rapidly evolving technology. The second reason is that the historical background of journalistic work is entangled with technology. By using the concept of labor as an analytical lens, Örnebring presented two themes that are connected to technology and the changes in journalistic work practice; first, the use of technology to increase productivity, and second, the deskilling of journalists as labor.

Therefore, the impact of changing technology in the digital era can be studied by investigating the influence of information and communication technology on disaster journalistic practices in Thailand, along with examining how this technology is engaged in the disaster news production process. The objective of the present study was to explore such issues. The findings and analysis presented in this paper acknowledge Thai journalistic practices in the area of disaster news are based on comments and opinions from professional journalists working in this contemporary environment. The findings and analysis are presented as a descriptive report that reflects the thematic analysis approach taken.

## 2. Materials and Methods

This study employed a qualitative research method and approach. The study utilized purposive sampling using in-depth interviews that were conducted with twelve Thai disaster journalists. The interviews took place between November 2020 and June 2021. During the study period, there were no journalists who solely focused on disaster reporting. However, there were journalists who were involved in news coverage related to disasters or closely related topics. These individuals were consistently assigned to cover news on disasters. In the context of this study, the term “disaster journalists” refers to journalists who fall into this category. The data for this study was gathered from those who have more than five years of experience in reporting disaster news on TV coverage and who were currently working in the field of disaster news reporting. A number of potential research participants were identified and approached, the snowball technique was then followed in order to identify other possible participants, who were then approached.

Further data was derived from observing the annual training workshop on “Reporting in Disaster and Conflict versus Safety”, organized by The Thai Journalist Association, which was recorded and analyzed. The workshop was recommended by a number of key informants since it is a significant event in the field of disaster and conflict news reporting. This workshop was established in 2010 and has been held annually for the intervening decade. The training staff is comprised of news editors and senior news reporters, as well as executive news directors, from various news corporations in Thailand, e.g., Thai PBS, PPTV, Thairath, Thansettakij, MCOT. The tenth workshop was held on 20-23 June 2019, which was the same period as when the data for this research was being gathered.

This workshop was supported by many organizations, including The Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), The National Institute for Emergency Medicine (NIEM), Thai Media Fund (TMF), Nation Union of Journalist, Thailand (NUJT), Online Thairath, PPTV HD36 and Doi Kham Food Products Company, Limited, and the Heart to Heart (Jai Taung Jai, in Thai) Voluntary Rescue Team. The researcher was permitted to observe the activities from the planning stage of the workshop until the end.

Thematic analysis (TA) has been used as the main analysis method. TA identifies themes within data by applying an inductive approach. Both data from the in-depth interviews and from the observations of the training workshop were transcribed into written format that was then analyzed in a process with six main phases: familiarization with the data, generation of initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes and producing the report (Braun and Clarke, 2006; Terry et al., 2017).

### 3. Results

#### 3.1 Journalistic Format Practice

There are four main journalistic format practices. First, disaster journalists use a number of technologies in the disaster news production process. In the *pre-production phase*, they use technologies such as online platforms to gather information related to geographical and statistical data of disaster areas. For instance, during a flood, disaster journalists will search for information about the affected area, such as rainfall, water level and a hydrological map. This can be done through official websites and online social networks of related departments, such as the Royal

Irrigation Department and the Department of Water Resource. In the case of a pandemic, disaster journalists regularly use data about the affected areas that may include residential areas, markets, local government locations or municipalities, or other locations. This information will be used for fieldwork preparation. Most of the research respondents (RR) affirmed this, as shown in the comments from RR01 and RR11:

“I regularly use online platforms to gather information in affected areas before entering there. It would let me know what damage has occurred and how severe that is? ... and if there are any accessible communication facilities available? If I enter the site, will there be any communication channels to contact my office? Or if I entered there, how could I engage in the sources of the problems. Yes, something like this.”

(RR01, interviewed November 2019)

“Recently, during the COVID-19 pandemic, I was assigned to the affected area. Before going to the site, I researched information from digital online platforms. I would say are brilliant as channels of information for us, the journalists, to gather relevant data. You know, I have never been to Samut Sakhon province...it was my first time there. In the past, I had just passed through this province; I never stopped by. The online digital platforms helped me gather content such as contact list of local media agencies, local FB Page such as local government, local NGOs, and so on. I could send in-box messages asking some questions and, yes, the data from these channels could connect

me to the stories and people there when I was on the site.”

(RR11, interviewed February 2020)

In the *production phase*, research participants explained how they employ digital media in four main ways. Social platforms are used to communicate with the editorial team to analyze the situation. Within this phase the editorial team would give significant authority to the disaster journalists because they are in the field. They are witnessing the real situation; hence, it is expected that they can gauge the situation clearly. Subsequently, before reporting, they utilize official websites and official Facebook pages of credible sources, for instance, government agencies or experts who are responsible for managing the disaster event. In doing so, they can evaluate the precision of the data in their hands and predict reporting direction. Also, they construct “LINE social media groups” among journalists who are working in the affected areas to share information and thoughts, and also access the LINE groups of those government agencies that are responsible for managing the disaster event to avoid disinformation and fake news that regularly emerges during a disaster. Notably, employing such social media sites in these ways was identified as new practices different from the way disaster news reporters had been able to work collaboratively in the field and the difficulties often experienced in the past when attempting to utilize governmental information resources. In the contemporary digital era, however, finding and sharing useful information can be accomplished easily due to technology, such LINE or Facebook, or other forms of online social networking. During the *post-production phase*, digital technology is utilized to connect with individuals affected by the disaster. Before

leaving the areas affected by the disaster, the news sources can be provided with details of the personal social media, Facebook, and LINE interactions and collaborations of the affected individuals. Accordingly, the journalists can follow and continually update the information regarding the situation. This can also help them generate ideas for disaster news topics and related issues in the future. As well, virtual drives (e.g., Google Drive, Dropbox) have been utilized to organize data, such as videos and pictures, for their work in the future.

The second major difference seen with social media and available communication technology is that it enables multi-platform-oriented working practices. Disaster journalists are now able to publicize their reports on many platforms. For example, they now can concurrently use online platforms, e.g., Twitter, Facebook, Instagram or LINE, to present disaster news content, as well as make reports on the usual television news services. RR05 provides one good example of this issue:

“Now it is the digital era, we are digital journalists. With only a smart phone or tablet I can film news videos for my news station and then, after sending them to the station, I can take photos and then publish them online together with short video clips through social media.”

(RR05, interviewed February 2020)

The journalists also indicated that they regularly publish the content on both their affiliated official online and TV platforms and their own personal online platforms. Some news corporations encourage their journalists in these practices by initiating policies that give rewards for

journalists who gain the highest number of viewers/followers. Some news corporations strategize the use of online media for disaster news reporting. For instance, they used Twitter for checking audience attention or the popularity of disaster news issues and topics. In this case, the “hashtag” (#) feature is regularly utilized. They also employ the LINE application for gathering information and then make use of Twitter or Facebook, together with television news programs, to disseminate disaster news content.

Another important development, enabled by modern video and communications technology, is that TV news stations are permitting more low quality disaster news videos to be shown, creating an aura of greater immediacy and personal involvement. The disaster news video files from digital equipment, such as smart phones and GoPro cameras, which are lower in quality than video files from satellites, are accepted. Disaster journalists film the situation in the affected area and then sent the film to their editorial team through digital platforms. LINE has been shown to be popular among the participating disaster journalists. LINE is also used as an “information hub” between the journalists who are in the field and the editorial team at the news station. Using online platforms allows the immediate transfer of disaster news pictures and videos through the 4G network. These journalistic format practices allow the journalists, and their corporate news organizations, to broadcast “on the spot” news coverage swiftly on television and online. Disaster stories then have become up-to-the-minute news reports.

Verbal forms of news presentations are now complemented by digital graphic works in a way not previously possible in disaster news reporting. Journalists apply infographics and immersive graphics to their

disaster news. Drawing upon research data, journalists can simplify complicated disaster data and make their broadcasts more informative and helpful to people involved in the disaster, as well as the public at large. In the case of floods, for instance, water courses likely to be subjected to flooding and imminent rainfall can be shown in the format of infographic presentations. For pandemics, different levels of severity in affected areas and affected timelines can be presented through infographic work.

### **3.2 Journalistic Content Practices**

Five main journalistic content practices were mentioned by the participating journalists. The first is reporting on content related to loss and damage in affected areas. Such content can include statistical data, such as the number of victims and the cost of the damage. This type of content is a basic element in disaster news reporting. Prior to the digital period, such data was obtained by phoning government departments that were responsible for managing the disaster event. Also, official documents would be sent by the journalists to the various government departments requesting the information. However, in the contemporary digital age, this information can be obtained through official websites or Facebook pages of the government departments. This type of content is often illustrated by the presentation of graphs and graphical images.

Second, during the response phase, content related to humanitarian aid operations is reported upon with descriptions of activities organized by various sectors, such as government, private sector and non-profit organizations, as well as foreign aid for disaster relief. Before the digital era, this type of content was broadcast on scheduled news programs throughout the day. However, in the digital age, such content can be

circulated immediately and frequently through online platforms, usually by being published on the disaster journalist's personal online ID and their affiliated official online platforms.

Third, in-depth analysis of the disaster event is reported, either from on-site of the disaster or from the studio discussing videos showing the situation in real-time. The disaster journalists can investigate the cause of the disaster, analyze and discuss other information about the disaster event, such as possible causes and how the disaster developed. This type of content is determined by: (a) their own eye-witness evidence from the field, (b) interviewing disaster experts and (c) searching official sources of information online. In flood situations, current and past information, such as statistical data regarding water levels and water routes, can be given as the historical background of the event. Forecasts of events in the affected areas will also be given. This type of content can be presented and simplified through graphs. This analysis can act as warnings to officials and residents in at-risk areas.

The fourth type of content informs and educates people about long-term prevention and risk mitigation to enhance the audience's understanding of disaster cycles and the causes of a particular disaster, and can be widely disseminated by both online blogs and commentaries, as well as broadcast on-air in the usual way. Although the research participants mentioned this type of content, they also indicated that it is difficult to promote because it involves long-term prevention or preparedness, which is essentially a post-disaster activity creating preparedness for the next event, but is unlike the content about the immediate losses, damage and humanitarian aid that is more essential and popular among the audiences. RR02's statement is one example:

“Stories during the emergency or response phase is in the public’s attention, and definitely yes in the journalists’ attention. But stories about preparedness and post-disaster recovery are less attractive. It’s not an easy task to do; but as a journalist I try my best to sell the idea to the sales department.”

(RR02, interviewed February 2020)

Finally, content that articulates public emotions was identified as being of interest and newsworthy. This type of content has appeared more frequently in Thai digital media as it presents more emotional content through stories and scenes that draw in the audience’s engagement and thereby increases ratings. This technique is exploited competitively in the digital market. As one research respondents, RR03, recounted:

“Our channel doesn’t have resources like Thai PBS (Thai Public Broadcasting) has; and, yes, if we were Thai PBS it would be good because it has a clear mission. But our channel must balance our direction. Particularly in this era, rating from the audience must be of concern. During the disaster time, in affected areas, community people who need help...their sensational stories...yes, we try to capture these themes as one part of news reporting.”

(RR03, interviewed February 2020)

However, the research data suggests that the application of this technique depends upon each individual news corporation’s position or philosophy. As an example, RR04 narrated:

“In this digital era, I would say that it is a highly competitive situation. No time for less important or urgent news. So, during field reporting, popular topics are, unavoidably, sensational issues...perhaps, it can be called ‘over’ realistic. It happens currently because this type of content could increase rating scores. Sadness...pitifulness...yeah they were used to create audience’s emotions. [...] I think that I am a lucky one because my channel doesn’t focus on sensationalism as its primary theme but wants to present an overview of the situation as well as some different or unique issues...factual and false?; however, drama-scenes that are based on fact, yes, are still on demand.”

(RR04, interviewed February 2020)

According to most of the research respondents, some news corporations attempt to strike a balance between fact and emotion, while some news stations concentrate mostly on emotions. The news stations that fall into the second category regularly present sensational scenes, such as emotional interviews with the victims, scenes of injured people at the site of the disaster or visuals of ruined landscape. Some news corporations are well aware of the repercussions of over-emotional presentations and this is reflected in their regulations and policies.

#### **4. Discussion**

A number of interesting points can be seen from the feedback from the participating journalists. It is obvious that in disaster journalistic format practices, digital technology is instrumental in driving changes to the style and source of information presentation. It is also evident that the

disaster news production process, referred to as the 3Ps--pre-production, production and post-production--has been changed. For example, in the pre-production stage, digital technology influences information gathering practices. Instead of having to formally request information through a letter to the responsible government agency and wait for a response (as aforementioned in the Result Section), the digital era has significantly facilitated access to information through technology. This development has significantly transformed the landscape of information accessibility. Digital devices, tools, and platforms have played a crucial role in “empowering” disaster journalists to gain access to comprehensive datasets that can support efficient and well-informed spatial planning. This shift has had a profound impact on the readiness of disaster journalists themselves. Consequently, they are better equipped to analyze and report on disasters, going beyond mere event reporting based on data from government officials or expert sources. In this sense, it can be viewed that digital-era disaster journalists have gained more negotiating power in shaping the meaning that will be presented in disaster-related news production process.

In the production stage, a paradox is presented in that digital platforms often distribute misinformation and fake news, while disaster journalists make use of digital platforms to ensure the accuracy of the disaster news content. In the post-production stage, digital platforms can be used to maintain connections with the informants after the journalists have left the disaster affected area. In this study, the changes within the 3P process reinforce numerous media scholars who have indicated that the emergence of digital platforms, such as social media, have altered journalistic practices and norms (e.g., Hermida, 2013; Misra, 2019;

Pérez-Seijo et al., 2020; Pivlik, 2000; Wahl-Jorgensen et al., 2016). The findings in the current study also suggest that multi-platform-oriented reporting in the disaster news sphere has become a routine format since it can circulate news content to the largest possible audience. This routine format, furthermore, has broken down the boundary between the “work” and the “private” spheres of disaster journalists during their reporting through digital platforms. As is evident from the above journalistic format practices, the disaster journalists published disaster news through both their online private ID and their affiliated formal online platforms. All these facts prove that the journalist’s practice is becoming more multichannel and integrated during the digital age (Garcia-Orosa et al., 2020). These journalistic format practices clearly demonstrate the “digital-technology-driven” state of disaster journalism. This conforms to the core concept of technology determinism that states that changes in technology affects and determines social entities. Technology is a key mechanism to social consequences that regularly shapes an individual’s worldview and practice (Dafoe, 2015; McLuhan, 1967; Wyatt, 2008).

Similar to journalistic format practice, journalistic content practice also echoes the notion that digital technology has had a great influence on the disaster news field. It is clear that digital tools, infographics and graphical images in news presentations are becoming a significant part of disaster news content. The phenomenon signifies that the dissemination of news content pertaining to disasters in the digital era need not be restricted solely to conventional news sources, which conventionally convey information through tangible depictions of the impacted regions, such as physical wreckage or firsthand testimonies from the actual site of the calamity. Nevertheless, journalists engaged in disaster coverage within

the digital age possess the capacity to broaden the expanse of news presentation by devising visualized compositions that facilitate enhanced comprehension for the audience. It can be said that this digital age has empowered disaster journalists to communicate the meaning of disaster news more effectively. This position concurs with Simon Cottle (2012: 3), as he argues that throughout history, the role of eyewitnesses has held significant importance in shaping the professional identity and authoritative stance of disaster journalism. However, over time, there have been notable changes in how the journalism profession constructs its news reports, defines its roles, and utilizes advancements in communication technologies. In addition, fact checking by journalists is done through online credible sources. This instance reaffirms what Pavlik pointed out that technology alters journalistic content (2000: 231):

“Technology also has exerted **a profound influence on the content of news**. Writing and language are, in fact, technologies and as such reporters have always depended on them for the reporting or storytelling of journalism.” (my emphasis shown in bold)

Another interesting aspect of journalistic content practice observed in this study is regarding the content that creates emotional states in the public, it has been a significant “ingredient” of disaster content that all research participants are aware of and tend to comment on. As previously mentioned, such content is intentionally used to attract a larger audience. This finding indicates that disaster news content production in the digital age is profit-motivated and market-driven. This issue reflects what Beckett and Deuze have argued that economics is one of the main factors driving

emotional content in the journalistic field, particularly in the age of digital technology (Beckett and Deuze, 2016: 3):

“The first is economic. Competition has never been more intense. The Internet means that your rivals are everywhere and endless. Distraction away from news is more immediate and accessible to your audience than ever before. As advertising revenues plunge, journalists have to fight harder than ever for every eyeball or ear. Tugging at the heartstrings is a tried and tested way to get attention. As the marketing world loves to talk about ‘points of engagement’ between a brand and a (potential) consumer, journalism should consider emotion to create the experience of involvement with the news.”

However, the final outcome varies according to the standpoint of the news corporations, irrespective of the amount of “emotional ingredient” that has been added to the disaster news menu. This situation reveals that in the highly competitive environment of the digital age, Thai disaster journalists have adopted a wide spectrum of dramatizing strategies throughout their disaster news content. In other words, corporate policy, as well as digital media market, play a crucial role in Thai disaster journalistic content practice. It can be said that while technology plays a significant role in shaping social structures, values, and practices (here is the journalistic content practice), it is not the sole determinant of these changes. A reciprocal relationship between technology and corporate policy as well as digital media market, wherein they mutually influence and shape each other. This scenario apparently

echoes the concept of “soft technology determinism”. According to this concept, technological developments can offer new possibilities and affordances, but their impact on society is not that radical because it is also contingent upon how communities engage with them (Gunkel, 2003; Hauer, 2017). At this point, one could posit that while digital technology may not exert complete control over everything, we cannot dismiss its considerable influence in shaping the journalistic practice.

## 5. Conclusion

The article has argued that, on one side, technology has habitually formed, as well as transformed, our society (Dafoe, 2015; Wyatt, 2008) and the everyday working practices of journalists (Pavlik, 2000). This concurs with Brian McNair’s assertion in his book *The Sociology of Journalism* (McNair, 1998: 125): “the form and content of journalism is crucially determined by the available technology of news gathering, production and dissemination.”

This circumstance can be seen through the findings in this study; technology is clearly integrated into and impacts journalistic practice (Misra, 2019; Örnebring, 2010) and has accelerated change in the journalistic field (Wahl-Jorgensen et al., 2016). Furthermore, in the age of digital media, changing technology has a significant influence on how disaster news journalists work, which is akin to McLuhan’s concept of technological determinism (McLuhan, 1964). On the other side, the highly competitive environment generates the market-driven state of Thai journalism and the philosophy and policy of news corporations remains as two important components working cooperatively with technology in shaping the format of disaster journalistic practices and the content

of disaster reporting. This scenario embodies the concept of “soft technological determinism,” indicating that technological progress can bring forth fresh possibilities and capabilities. Nonetheless, the degree of their impact on society is contingent upon how communities engage with these technologies. At this stage, it can be argued that although digital technology may not possess complete control over every aspect, we cannot ignore its significant influence in shaping the field of disaster journalism.

## **6. Recommendations**

1. From the study, it was found that the practice of disaster journalism in the digital age has undergone changes due to technological advancements, leading to modifications in various formats and content, as mentioned above. The researcher perceives these changes to be predominantly positive, both in terms of formats and content. In terms of formats, accessing information and building communities through technology has allowed for work to surpass previous limitations and create higher-quality work opportunities. For instance, there is increased speed in accessing information, data verification, and more. If disaster journalists can derive additional value from the benefits generated by technology, such as data-driven work for database creation, analysis, or predicting disaster situations, it would enable their work to extend beyond the response phase. Additionally, technology could assist in disaster preparedness, contributing to reducing both human and property losses in vulnerable areas and countries.

2. Concerning the content practice, an important issue that emerged in this study reflects how market mechanisms in the digital

age, driven by intense competition and corporate policies, influence the creation of disaster news content that requires emotionally engaging narratives to generate engagement. The researcher emphasizes the critical need for disaster journalists to find a balanced approach in presenting such content; otherwise, the role of disaster news may veer towards sensationalizing and focusing on selling the spectacle of loss rather than fulfilling its duty to assist and cover the needs of the affected individuals. Furthermore, disaster journalists should also fulfill their role as watchdogs by examining the root causes of disasters and providing early warnings to better prepare for future incidents.

3. In future studies, it is recommended to employ theories and concepts related to digital news coverage. This will contribute to a clearer research framework.

4. In future research, it is advisable to broaden the study's focus to encompass additional news media subjects. This will lead to a more comprehensive grasp of the media landscape and enable a clearer comparison of practices across various types of news media.

## Bibliography

### Books and Articles

- Beckett, C. and Deuze, M. (2016), "On the Role of Emotion in the Future of Journalism", *Social Media + Society*, 2(3): 1-6.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006), "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 22-101.
- Cottle, S. (2012), "Journalists Witnessing Disaster", *Journalism Studies*, 14(2): 1-17.
- Cottle, S. and Ashton, M. (1999), "From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices", *Convergence*, 5(3): 22-43.
- Dafoe, A. (2015), "On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism", *Science, Technology & Human Values*, 40(6): 1047-1076.

- De la Cruz Paragas, F. and Lin, T. (2016), "Organizing and Reframing Technological Determinism", *New Media & Society*, 18(8): 1528-1546.
- Deuze, M. (2004), "What is Multimedia Journalism?", *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.
- Franklin, B. (2014), "The Future of Journalism", *Journalism Studies*, 15(5): 481-499.
- García-Orosa, B. et al. (2020), "Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism", *Media and Communication*, 8(2): 5-15.
- Ge, X. et al. (2010), "What Causes the Extremely Heavy Rainfall in Taiwan during Typhoon Morakot (2009)?", *Atmospheric Science Letter*, 11: 46-50.
- Gunkel, D. (2003), "Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide", *New Media & Society*, 5(4): 499-522.
- Hauer, T. (2017), "Technological Determinism and New Media", *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2(2): 1-4.
- Hermida, A. (2013), "#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time", *Digital Journalism*, 1(3): 295-313.
- Houston, B. et al. (2019), "Disaster Journalism: Fostering Citizen and Community Disaster Mitigation, Preparedness, Response, Recovery, and Resilience across the Disaster Cycle", *Disasters*, 43(3): 591-611.
- Liu, B. (2009), "An Analysis of US Government and Media Disaster Frames", *Journal of Communication Management*, 13(3): 268-283.
- McLuhan, M. (1967), *Understanding Media: The Extension of Man*, London: Sphere Books.
- McNair, B. (1998), *The Sociology of Journalism*, London: Arnold.
- Misra, S. (2019), "New Media, New Technologies and Print Journalism: Changing Journalistic Practices in the Convergence Era", *International Journal on Transformations of Media, Journalism & Mass Communication*, 4(3): 18-26.
- Olofsson, A. (2011), "The Indian Ocean Tsunami in Swedish Newspaper: Nationalism after Catastrophe", *Disaster Prevention and Management*, 20(5): 557-569.
- Örnebring, H. (2010), "Technology and Journalism-as-Labour: Historical Perspectives", *Journalism*, 11(1): 57-74.
- Pathirage, C. et al. (2012), "Managing Disaster Knowledge: Identification of Knowledge Factors and Challenges", *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 3(3): 237-252.
- Pavlik, J. (2000), "The Impact of Technology on Journalism", *Journalism Studies*, 1(2): 229-237.
- Pérez-Seijo, S. et al. (2020), "Accepting the Digital Challenge: Business Models and Audience Participation in Online Native Media", *Journalism and Media*, 1(1): 78-91.

- Quinn, S. (2006), *Conversations on Convergence: Insider's Views on News Production in the 21<sup>st</sup> Century*, Oxford: Peter Lang Publishing.
- Quyng, Z. et al. (2017), "Media Attention and Corporate Disaster Relief: Evidence from China", *Disaster Prevention and Management*, 26(1): 2-12.
- Spialek, M. and Houston, J. (2018), "The Development and Initial Validation of the Citizen Disaster Communication Assessment (CDCA)", *Communication Research*, 45(6): 934-955.
- Su, C. (2020), "Feeling the Catastrophe: The Interplay between Emotional Story-telling and Journalistic Authority in the Televisual Construction of Natural Disasters", *Asian Journal of Communication*. 30(5): 363-385.
- Terry, G. et al. (2017), "Chapter 2: Thematic Analysis", in Willig, C. and Stainton-Rogers, S. (eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology*, London: Sage.
- Thorson, E. (2012), "The Quality of Disaster News: Frames, Disaster Stages, and a Public Health Focus", in Wilkins, L. et al. (eds.), *Reporting Disaster on Deadline: A Handbook for Students and Professionals*, New York: Routledge.
- Tong, J. (2017), "Technology and Journalism: 'Dissolving' Social Media Content into Disaster Reporting on Three Chinese Disasters", *International Communication Gazette*, 79(4): 400-418.
- Veil, S. (2012), "Clearing the Air: Journalists and Emergency Managers Discuss Disaster Response", *Journal of Applied Communication Research*, 40(3): 289-306.
- Wahl-Jorgensen, K. et al. (2016), "The Future of Journalism", *Digital Journalism*, 4(7): 809-815.
- World Health Organization (2012), *The Great East Japan Earthquake*, Switzerland: WHO Press.
- Wyatt, S. (2008), "Technological Determinism Is Dead: Long Live Technological Determinism", in Hackett, E. et al. (eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies*, London: The MIT Press.

### Online Media

- Nesbitt, C. and Miks, J. (2020), "The Haiti Earthquake: 10 Years Later", UNICEF, retrieved 20 November 2021 from <https://www.unicef.org/stories/haiti-earthquake-10-years-later>
- Pew Research Center (2010), "Public's Top Stories of the Decade – 9/11 and Katrina: Summary of Finding", *Pew Research Center*, retrieved 20 November 2020 from <https://www.pewresearch.org/politics/2010/12/30/publics-top-stories-of-the-decade-911-and-katrina/>

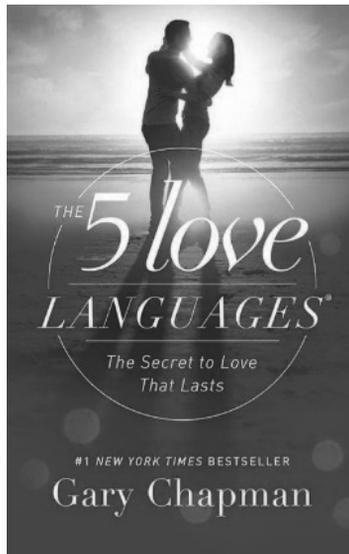
- Poaponsakorn, N. and Meethom, P. (2013), "Impact of the 2011 Floods, and Flood Management in Thailand", *ERIA Discussion Paper Series*, retrieved 14 December 2020 from <https://www.eria.org/ERIA-DP-2013-34.pdf>
- Rujivanarom, P. (2017), "Flash Flooding Hits Prachuap Khiri Khan after Massive Deluge", *IN-FOCUS. THE NATION*, retrieved 18 September 2019 from <https://www.nationthailand.com/national/30331159>
- Silpawattanatham (2020), "The 16<sup>th</sup> Anniversary of "Tsunami Stroke Thailand": Severe Damage and Loss from Disaster Giant Wave on December 26, 2004", *Today in the Past, Silpawattanatham*, retrieved 28 December 2020 from [https://www.silpa-mag.com/this-day-in-history/article\\_43257](https://www.silpa-mag.com/this-day-in-history/article_43257)
- Xinhua (2008), "China May Quake Death Toll Remains Unchanged at 69,226, with Another 17,923 Missing", *CCTV.com*, retrieved 20 December 2020 from <http://www.cctv.com/english/20080908/106010.shtml>

## บรรณนิทัศน์

5 ภาษารัก ไขความลับสู่การมีรักที่สุขสมบูรณ์

ชวนอ่านหนังสือ *The 5 Love Languages: The Secret to Love That Lasts* โดย Gary Chapman

พิมพ์จี เย็นอุรา<sup>1</sup>



ชื่อหนังสือ: *The 5 Love Languages: The Secret to Love That Lasts*  
ผู้แต่ง: Gary Chapman  
ปีที่ตีพิมพ์: 2015 (revised edition)  
สำนักพิมพ์: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data  
จำนวนหน้า: 202 หน้า

---

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณคิดเหมือนกันใหม่ว่า “ความรัก” มีอิทธิพลและมีความสำคัญกับชีวิตของเรามากที่สุด และเป็นเรื่องที่ชวนสับสนจนยากที่จะเข้าใจมากที่สุดเช่นกัน เพราะ “ความรัก” ขับเคลื่อนให้คนธรรมดาทำสิ่งที่ยาก กล้าทำสิ่งที่กลัว มีพลังที่จะเดินหน้าต่อในชีวิต และขณะเดียวกัน เมื่อหมดรักก็สามารถทำให้เกิดความเจ็บปวด ความทุกข์ เคียดแค้น โกรธเกลียดต่อคนที่เคยรักสุดหัวใจ บางคนใช้ความรักในการอธิบายการกระทำบางอย่างของตัวเอง เช่น “เหตุผลที่ฉันทำไปก็เพราะรัก” ซึ่งผู้ที่ได้รับอาจจะไม่ได้ต้องการสิ่งนั้นก็ได้อะ ดั้งที่เราทำได้ยินได้ฟังในบทละคร หรือเพลงรักอวกหักบ่อยๆ นอกจากนี้ เรามีรายการโทรทัศน์ที่อยู่มายาวนานเป็นสิบๆ ปี ในการทำหน้าที่เป็นศิราณีที่ปรึกษาหัวใจ รับสาย ผู้ชมผู้ฟังจากทางบ้านเกี่ยวกับเรื่องความรักที่เจ็บปวด ทุกข์ใจ ความสัมพันธ์ที่ถูกลอกใจ เบื่อหน่ายคู่ เรามีรายการตอบปัญหาคู่แต่งงาน แשר์เคล็ดลึกลับความสัมพันธ์ที่ยืนยาวของเซเลบดารา บทความนิตยสารแนะนำวิถีทางที่จะช่วยให้ความรักไม่จืดชืด และเรายังมีสื่อลักษณะนี้ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคสมัย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัญหาความรักความสัมพันธ์น่าจะเป็นปัญหาร่วมสากลของมวลมนุษย

บรรณนิทัศน์ในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ฉบับนี้ ขอเสนอหนังสือโดยนักมานุษยวิทยา นักเขียน วิทยากร และนักให้คำปรึกษาชีวิตสมรสชาวอเมริกัน แกรี่ แชปแมน (Gary Chapman) ที่ได้ค้นพบความจริงเรื่องหนึ่งซึ่งได้มาจากการให้คำปรึกษาคู่สมรสหลายสิบปี และได้ข้อสรุปเป็นแนวคิดที่จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ของคู่รักมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ นั่นคือความจริงที่ว่า **เราทุกคนมีภาษารักที่แตกต่างกัน** โดยผู้แต่งได้รวบรวมและเขียนเป็นหนังสือเรื่อง *The 5 Love Languages* ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1992 ได้รับความนิยมนจนขึ้นอันดับ 1 หนังสือขายดีที่สุดใน *New York Times* ช่วงปี 2009 ถึง 2013 (Paperback Advice & Misc., 2013) ด้วยยอดขายมากกว่า 20 ล้านเล่มทั่วโลก โดยฉบับที่นำมาใช้ในการเขียนบทบรรณนิทัศน์นี้คือ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2015

หนังสือเล่มนี้ผู้แต่งมีความตั้งใจ **“เขียนไม่ให้เป็นวิชาการ”** มากนัก เพื่อให้เป็นมิตรและเข้าใจง่ายสำหรับ “คู่รัก คู่แต่งงาน” ที่กำลังมองหาคู่มือที่จะช่วยแก้ปัญหาความสัมพันธ์ในชีวิต แต่ขณะเดียวกันก็เรียกได้ว่า เป็นหนังสือ

ความรู้ทางวิชาการสำหรับนักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา ตลอดจนนักวิชาการด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เพื่อทำความเข้าใจด้านการสมรสและชีวิตครอบครัวที่นำเสนอแนวคิดได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งยังมีกรณีศึกษาที่หลากหลายในการทำความเข้าใจ และสามารถนำวิธีการที่ผู้แต่งได้นำเสนอไว้มาประยุกต์ใช้ได้จริงในความสัมพันธ์ นอกจากนี้ *The 5 Love Languages* ฉบับเริ่มต้นที่บรรณนิทัศน์นำมาเสนอนี้ ผู้แต่งยังมีซีรีส์หนังสือชุด 5 ภาษารักออกมาอีกหลายเล่มสำหรับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น 5 ภาษารักสำหรับเด็ก วัยรุ่น คนโสด การใช้ภาษารักอย่างเหมาะสมในที่ทำงาน ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจและต่อยอดศึกษาในมิติอื่นๆ ได้อีกด้วย

### ภาษารัก ไม่ได้มีแค่ภาษาเดียว แต่มีถึง 5

หนังสือเล่มนี้ ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง “ภาษารัก” ที่ผู้แต่งได้ค้นพบระหว่างการให้คำปรึกษาผู้แต่งงานหลากหลายคู่ และพบว่า ปัจเจกบุคคลมีรูปแบบความต้องการทางอารมณ์ (emotional need) ที่แตกต่างกันอยู่ถึง 5 รูปแบบ โดยผู้แต่งเรียก 5 รูปแบบของความต้องการทางอารมณ์นี้ว่า “5 ภาษารัก” คือ 5 วิธีการสื่อสารที่บุคคลรับรู้และใช้ในการแสดงออกความรู้สึกหรืออารมณ์รัก สิ่งที่ผู้แต่งพยายามบอกตลอดทั้งเล่มคือ เมื่อใดที่เราเข้าใจ 5 ภาษารัก และเรียนรู้ที่จะสื่อสารภาษารักของคนที่เรารัก เมื่อนั้นจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกถูกรัก (feeling loved) และจะส่งผลให้พฤติกรรมของเขาเปลี่ยนไปเป็นผู้ที่ “ห้องหัวใจเต็มเปี่ยม” (fully love tank)

ภาษารักทั้ง 5 นั้นประกอบด้วย (1) Word of Affirmation - คำพูดยืนยันความรู้สึกดีๆ (2) Quality Time - เวลาคุณภาพ (3) Receiving Gifts - การได้รับของขวัญแทนใจ (4) Acts of Service - การกระทำแห่งการดูแลใส่ใจ (5) Physical Touch - สัมผัสทางกายด้วยความรัก

ผู้แต่งอธิบายว่า แต่ละคนจะมีภาษารักพื้นฐาน (primary love language) อย่างน้อย 1 ภาษา โดยได้เปรียบเทียบว่า ภาษารักพื้นฐานของแต่ละคน เหมือนกับการที่เราแต่ละคนมีภาษาแม่ (native tongue) ที่เราใช้มาตั้งแต่เด็ก ภาษาที่เราคุ้นเคย และใช้ในการสื่อสารบ่อยที่สุด ปัญหาและความยากลำบากจะเกิด

ขึ้นเมื่อเราต้องสื่อสารกับคนที่ใช้ภาษาอื่น ภาษาต่างประเทศที่เราอาจจะพอเข้าใจ แต่อาจจะติดข้อจำกัดของกำแพงภาษาที่ไม่สามารถสื่อสารได้เข้าใจกัน 100% ลองนึกถึงสถานการณ์ที่เราไปอยู่ท่ามกลางคนที่พูดคนละภาษา ที่เราพยายามพูดกับเขาด้วยภาษาของเรา จึงเป็นไปได้ยากที่เขาจะเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อได้อย่างถูกต้อง ทางแก้เดียวที่ทำได้คือ การเรียนรู้ที่จะใช้ภาษาของคนที่เราอยากจะสื่อสารด้วยภาษาที่เขาเข้าใจ เช่นเดียวกันกับภาษารัก คู่รักของเราจะเข้าใจว่าเรารักเขาได้ เมื่อเราสื่อสารภาษารักด้วยภาษาของเขา

ผู้แต่งให้ข้อมูลว่า คู่รักส่วนน้อยจะมีภาษารักพื้นฐานเป็นภาษาเดียวกัน เพราะส่วนใหญ่จะใช้คนละภาษา และนั่นเป็นต้นเหตุที่ต่างฝ่ายต่างไม่เข้าใจ และไม่รู้สึกถึง “ความรัก” ที่อีกฝ่ายมอบให้ เมื่อไม่รู้สึกถูกรัก ห่องหัวใจที่เคยเต็มก็กลับว่างเปล่า ความสัมพันธ์ค่อยๆ เหี่ยวเฉาไร้ชีวิต และไร้ความรู้สึก “รัก” เช่นกรณีของคู่รัก Andrea และ Mark คู่สามีภรรยาชาวอเมริกันที่อยู่ด้วยกันมากกว่า 12 ปี มีลูก 2 คน แต่กลับรู้สึกว่ ทั้งคู่ไม่เคยเห็นตรงกันเลยสักเรื่อง ทำให้ความรู้สึกกรักกลายเป็นความเบื่อหน่ายกันและกัน ผู้แต่งพบข้อเท็จจริงของทั้งคู่ว่า ทั้งคู่ต่างทำหน้าที่ของสามีและภรรยาได้ดีเต็มที่ แต่กลับไม่รู้สึกถึงความรักที่มีให้กันเลย Mark พบว่า ภรรยาของเขาทำงานบ้าน ทำหน้าที่เป็นแม่ของลูกได้อย่างดี แต่กลับไม่เคยได้รับคำพูดดีๆ คำชื่นชมจากปากของเธอเลย และขณะเดียวกัน Andrea ก็รู้สึกว่ เขาขยันทำงาน หาเงินให้ครอบครัวอย่างมุ่งมั่น แต่เขาไม่เคยมีเวลาให้ใช้ร่วมกันกับเธอเลย ภายใต้ความไม่รู้สึกถูกรัก มาจากการที่ทั้งคู่ไม่เคยได้สื่อสารภาษารักในภาษาที่คู่ของตัวเองใช้เลย กรณีนี้ สามีมีภาษารักคือ Word of Affirmation หรือคำชื่นชมและกำลังใจจากภรรยา ไม่ใช่คำบ่นถากถางในเชิงลบ ขณะที่ภรรยา ต้องการ Quality Time หรือความสนใจจากสามีในการใช้เวลา ร่วมกัน เมื่อทั้งสองค้นพบภาษารักของกันและกัน และเริ่มที่ใช้ภาษารักที่ตรงกับความ ต้องการของคู่ เมื่อนั้นความรักก็เริ่มได้รับการเติมเต็ม ผู้แต่งได้นำเสนอแนวปฏิบัติที่ช่วยคลี่คลายปัญหาของกรณีตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอนที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามได้ง่าย

โดยภายในหนังสือเล่มนี้ได้เจาะลึกรายละเอียดของทั้ง 5 ภาษารักอย่างละเอียด (แบ่งเป็นรายบท) พร้อมตัวอย่างสถานการณ์ที่หยิบยกจากประสบการณ์ของผู้มาปรึกษา เพื่อให้เข้าใจบริบทของสถานการณ์ และวิธีการรับมือหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้แต่งอย่างเห็นภาพ มีข้อแนะนำในการปฏิบัติตัวต่อคนที่มีภาษารักแบบต่างๆ อย่างละเอียด พร้อมกันนั้นยังมีชุดคำถามเพื่อชวนคิดท้ายบท เพื่อให้ผู้อ่านได้ลองสำรวจตนเองเกี่ยวกับภาษารักแต่ละแบบ เช่น สิ่งที่คุณอยากได้ยินจากคู่รักของคุณมากที่สุดคืออะไร? อะไรที่ถึงความสนใจจากการมีช่วงเวลาคุณภาพในชีวิตคู่ของคุณ? เป็นต้น รวมถึงแนวทางในการประเมินและเทคนิคที่จะช่วยหาความเป็นได้ในภาษารักพื้นฐาน ที่ผู้อ่านสามารถทำแบบทดสอบและสำรวจตัวเองไปพร้อมๆ กันได้

### ฤดูรัก vs. “รัก” ในโลกแห่งความจริง

จังหวะตกหลุมรัก...เป็นอย่างไร? เชื่อว่าในบทเพลง ละคร ภาพยนตร์ นวนิยายที่เราพบเห็นได้ทั่วไป บอกเราได้เป็นอย่างดีเห็นภาพและกลายเป็นภาพจำว่า ช่วงเวลาเริ่มต้นความสัมพันธ์ หรือที่มักถูกเรียกว่า “ช่วงตกหลุมรัก” หรือช่วง “in-love” ที่มักจะหอมหวานเสมอ หนังสือเล่มนี้ได้อธิบายถึง 2 ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ นั่นคือช่วงเวลาที่เป็ฤดูกาลของการตกหลุมรัก และช่วงเวลาที่ความสัมพันธ์ปรับตัวเข้าสู่โลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นำไปสู่จุดแตกหักในความสัมพันธ์ ผู้แต่งใช้คำว่า “ช่วงเวลาแห่งการค้นพบว่าความสัมพันธ์เปลี่ยนจากสนาามรักกลายเป็นสนาามรบ” จากงานวิจัยพบว่า ฤดูรักไม่คงอยู่ตลอดไป ในความสัมพันธ์แบบคู่รัก (intimacy relationship) จะอยู่ในปรากฏการณ์ฤดูรัก หรือช่วงอินเลิฟเฉลี่ยประมาณ 2 ปี หรือน้อยกว่า และจะเข้าสู่ปรากฏการณ์รักในโลกแห่งความจริง ที่แต่ละคนแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองออกมา และกลายเป็นคนละคนกับคนในฤดูรักตอนแรก ในช่วงเวลาแห่งความจริงนี้เอง ตัวตนของแต่ละคนเป็นธรรมชาติที่สุด และง่ายมากที่หลายคู่จะต้องตัดสินใจว่าจะยอมแพ้ หรือพยายามสู้ต่อในความสัมพันธ์ คู่รักหลายคู่เข้าใจว่า ความสัมพันธ์ของพวกเขาไม่สามารถกลับไปสู่ช่วงฤดูรักได้อีก แต่สำหรับผู้แต่งพยายามอธิบายให้เข้าใจใหม่ว่า เราสามารถเลือกที่จะมีปรากฏการณ์แบบ

ถูกรักได้ใหม่ และเกิดขึ้นซ้ำๆ ได้เสมอ โดยที่ไม่ใช่แค่ความพยายามใช้เหตุผลทางสังคมในการผูกมัดกันและกันไว้ หรือที่เรียกว่าอยู่เพื่อลูก เพื่อครอบครัว เพียงเราเข้าใจว่าจะเติมเต็มความต้องการของอีกฝ่ายให้รู้สึกถึงความรัก รู้สึกมั่นคงเป็นที่ต้องการ และมีความสำคัญได้อย่างไร

การเข้าใจภาษารักของคู่รัก และเลือกใช้อย่างถูกต้องด้วยความเข้าใจ จะทำให้ความสัมพันธ์ที่เคยไร้ชีวิต กลับมาผลิบานได้ราวกับเพิ่งเริ่มฤดูกาลรักใหม่ได้อีกครั้ง ดังที่ผู้แต่งกล่าวไว้ว่า

*“ความรักเหมือนกับการเติมน้ำมันให้รถยนต์ ถ้าเรามีชีวิตคู่โดยที่ความรักในห้องหัวใจเราแห้งสนิท ก็เหมือนกับการขับรถโดยไร้น้ำมัน”*

### **สุดท้ายแล้ว ความรัก...คือพื้นฐานสำคัญของชีวิตมนุษย์**

ระหว่างการอ่านหนังสือเล่มนี้ สำหรับผู้เขียนบทบรรณนิทัศน์ รู้สึกเหมือนได้กลับไปสำรวจเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวเองในอดีตที่ผ่านมา มองเห็นความขัดแย้งที่เคยเกิดขึ้นในมุมที่ไม่เคยมองเห็นมาก่อน ไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์แบบคู่รัก แต่หมายถึงทุกๆ ความสัมพันธ์ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว พี่น้อง มิตรสหาย หรือเพื่อนร่วมงาน รากฐานของความสัมพันธ์คือ การปฏิสัมพันธ์โดยมีความรักเป็นปัจจัยในการแลกเปลี่ยน มีหนังสือทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาความสัมพันธ์ครอบครัว และความรักหลายเล่มทั้งในเชิงวิชาการ และหนังสือคู่มือพัฒนาตนเองต่างๆ หลายเล่มที่พยายามอธิบายในหลายมุมมอง แต่ผู้เขียนมองว่าหนังสือ *The 5 Love Languages* ของ Gary Chapman เล่มนี้ เป็นเหมือนกุญแจที่ช่วยไขประตูในการทำความเข้าใจความรักในมนุษย์โดยไม่ทิ้งความรู้สึกและอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานของความรัก

หนังสือเล่มนี้ยังได้บอกเปลือกค่านิยมความเป็นชาย ความเป็นหญิงทางสังคม ซึ่งฉายให้เราเห็นว่าแฝงฝังอยู่ในสังคมตะวันตกอย่างแนบแน่น ผู้แต่งได้แสดงให้เห็นปัญหาอย่างละเอียดละไม อย่างการอธิบายว่า ในบางครั้งภาษารักถูกผูกโยงกับบทบาทหน้าที่ของหญิงชายทางสังคม เช่น ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีภาษารัก

แบบ Acts of Service อย่างการทำงานบ้าน การดูแลลูกและครอบครัว ขณะที่ผู้ชายมีภาษารักแบบ Physical Touch เพราะมีความต้องการทางเพศสูง แต่ไม่ใช่ความจริงเลย ภาษารักไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นของเพศใดเพศหนึ่ง แต่การที่ความคาดหวังเหล่านี้ถูกผูกโยงกับความเป็นเพศ เกิดจากการถูกทำให้เชื่อตามชนบและค่านิยมของสังคม โดยผู้แต่งพยายามชี้ให้เห็นความเป็นจริงที่ซ่อนทับกับมายาคติทำให้ทำลายความเป็นธรรมชาติซึ่งถูกกดทับ และทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ตามมากมายโดยเราไม่รู้ตัว สำหรับผู้เขียนบทบรรณนิทัศน์ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริบทความเป็นเพศในสังคมมองว่า ภาษารักกับสังคมไทย มีมุมมองที่น่าสนใจศึกษาโดยเฉพาะบทบาทของความเป็นสามีภรรยา ความเป็นแม่ ซึ่งอาจพบรูปแบบความต้องการทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับในสังคมตะวันตกได้เช่นเดียวกัน อาจเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นความสัมพันธ์และครอบครัวได้

นอกจากนี้ ผู้แต่งไม่เพียงให้แนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่ขยายความถึงทัศนคติต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชีวิต และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีสุขภาวะทางอารมณ์ที่ดีซึ่งมีอิทธิพลต่อเราตั้งแต่เด็กจนโต มีเหตุผลเบื้องหลังที่การเลี้ยงดูวัยเด็ก ส่งผลต่อการรู้สึกมั่นคงภายในตนเอง เมื่อเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ วัยเด็กที่ขาดความรักและรับรู้ถึงความรักจากผู้เลี้ยงดู เมื่อเติบโตขึ้นมีโอกาสสูงที่พวกเขาจะโยยหาความรัก ในแบบที่ผิดๆ รู้สึกไม่มั่นคง ไม่รู้สึกถึงคุณค่า และไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งช่วยชี้ให้เห็นความสำคัญของพื้นฐานความต้องการ “ความรัก” ที่สำคัญกับมนุษย์ทุกๆ ช่วงวัย และผูกโยงกับมนุษย์เราทุกมิติของชีวิต

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนบทบรรณนิทัศน์หวังว่า หากผู้อ่านที่อาจกำลังอยู่ในความสัมพันธ์ที่มีปัญหา มองหาทางออกให้กับชีวิตคู่ หรือคอนโซลที่กำลังมองหาความสัมพันธ์ที่ดีในชีวิต อาจลองพิจารณาหนังสือเรื่อง *The 5 Love Languages* เพื่อเป็นคู่มือทำความเข้าใจความรัก ในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น ผู้เขียนเชื่อว่า ความรัก...คือความต้องการพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ การรู้จักที่จะมอบความรักและได้รับความรักเป็นสิ่งที่คุณควรกับมนุษย์ทุกคน และหากท่านผู้อ่านสนใจ

เกี่ยวกับภาษารัก มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาษารัก และแบบทดสอบ  
เพื่อหาภาษารักของคุณได้ฟรี ผ่านทาง [www.5LoveLanguages.com](http://www.5LoveLanguages.com)

#### บรรณานุกรม

- Chapman, G. (2015), *The Five Love Languages: The Secret to Love that Lasts*, Chicago: Northfield Publishing.
- Paperback Advice & Misc. (2013), *Books - Best Sellers - The New York Times*, NY: The New York Times.

# ใบสมัครสมาชิกวารสารศาสตร์

## คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว \_\_\_\_\_  
(ชื่อ-นามสกุล)

- ประสงค์จะ  สมัครสมาชิก "วารสารศาสตร์" ตั้งแต่เล่มที่ \_\_\_\_\_  
 ต่ออายุสมาชิก เลขที่สมาชิก \_\_\_\_\_  
 เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง

โดยชำระเงินค่าสมาชิก

- จำนวน 320 บาท (วารสารวิชาการ "วารสารศาสตร์" 3 เล่ม รวมค่าจัดส่ง)  
เข้าบัญชี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยท่าพระจันทร์  
เลขที่บัญชี 114-2-05215-5

สถานที่จัดส่ง

- บ้าน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท \_\_\_\_\_ โทรศัพทมือถือ \_\_\_\_\_
- ที่ทำงาน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท \_\_\_\_\_ โทรศัพทมือถือ \_\_\_\_\_  
โทรสาร \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_  
+++

กรุณากรอรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก "วารสารศาสตร์"  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121  
โทรสาร 02-696-6218 อีเมล oilsumol@hotmail.com

## การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

**วารสารศาสตร์** เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 มิถุนายน

### คุณลักษณะของบทความ

1. เป็นบทความที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของ อ.ก.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่
  - บทความวิเคราะห์วิจัย (Research Article)
  - เอกสารกรณีศึกษา (Case Material)
  - บทความสำรวจวิจัย (Survey Article)
  - บทความวิจารณ์ (Review Article)
  - บทความทางวิชาการ (Theoretical Article)
  - รายงานสำรวจ (Survey Report)ทั้งนี้ ไม่รวมงานวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนบทความ บทความประเภทงานแปล และเอกสารประกอบคำบรรยาย
2. ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
3. หากเป็นงานวิจัยดีเด่นที่เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
4. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
5. ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 คน และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะคัดเลือกตามสาขาวิชาหรือประเด็นเนื้อหาที่อยู่ในบทความนั้นๆ และหากเป็นบทความจากผู้เขียนภายในมหาวิทยาลัย จะต้องได้รับพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงาน จำนวน 3 คน และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน โดยชื่อของผู้เขียนและผู้ประเมินจะเป็นไปในลักษณะปกปิด หรือ double blinded

### การส่งต้นฉบับเนื้อหา

1. จัดพิมพ์เนื้อหาด้วยอักษร Cordia New ขนาด 15 pt ในโปรแกรม Microsoft Word (ไฟล์ .doc)
2. ควรมีความยาว 15-20 หน้ากระดาษ A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
3. ส่งพร้อมบทคัดย่อและคำสำคัญ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ และสังกัดของผู้เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5. ส่งต้นฉบับพร้อมไฟล์ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ) ลงในแผ่นซีดีทางไปรษณีย์ หรืออีเมลมายังกองบรรณาธิการ หรือส่งผ่านระบบออนไลน์ทาง <https://tci-thaijo.org/index.php/jcmag>

#### การส่งไฟล์ภาพประกอบ

1. ส่งไฟล์ภาพประกอบ (เช่นไฟล์ .jpg) แยกจากไฟล์เนื้อหาของบทความ
2. ความละเอียดภาพไม่ต่ำกว่า 300 dpi/inch หรือไม่ต่ำกว่า 2 MB ต่อภาพ
3. ระบุชื่อไฟล์ให้ตรงตามหมายเลขภาพในเนื้อหาบทความ

#### จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานและบทความวิชาการ

1. **จริยธรรมของผู้เขียนบทความ** บทความที่นิพนธ์ขึ้นและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ต้องเป็นงานเขียน ความคิด หรืองานสร้างสรรค์ ที่มีใช้การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำการอ้างอิงผลงานในเนื้อหาหรือบรรณานุกรมอย่างชัดเจน
2. **จริยธรรมของผู้อ่านประเมินบทความ** การอ่านประเมินต้นฉบับบทความในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินจกต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนต่อสาธารณะ และให้ถือว่าการประเมินดังกล่าวเป็นความลับ
3. **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ** กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ให้ตรงตามกำหนดและวาระในการตีพิมพ์

#### การเขียนเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม

- **การอ้างอิงในบทความ** กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง (ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล ส่วนต่างชาติใช้ระบุเพียงชื่อสกุลเท่านั้น) พร้อมปีที่ตีพิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำ ต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง
- **การอ้างอิงท้ายบทความ** หากมีการอ้างอิงในบทความ ให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงเป็นบรรณานุกรม (bibliography) ท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความ ในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## 1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง, (ปีที่พิมพ์), ชื่อเรื่อง, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ (2548), *ความรู้ทางการสื่อสาร*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช และคณะ (2539), *การรายงานข่าวชั้นสูง*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สุวรรณา สถาอานันท์ และเนืองน้อย บุญยเนตร (2537), *คำ: ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5<sup>th</sup> ed., London: Sage.

Sharrock, W. et al. (2003), *Understanding Modern Sociology*, London: Sage.

Windhal, S. and Signitzer, B. (2009), *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Los Angeles: Sage.

## 2. บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือรวมเล่ม

### 2.1 บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ", ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้า (ถ้ามี).

เกศราพร ทองพุ่มพฤษา (2561), "การนำเสนอภาพความเป็นแม่ในหนังสือเด็กในประเทศไทย", *วารสารศาสตร์*, 11(2): 113-160.

### 2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์", ชื่อหนังสือพิมพ์, วันที่/เดือน: เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2548), "กระทะปฏิวัติอาหารไทย", *มติชน*, 22 กันยายน: 34.

### 2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ/งานเขียน", ใน ชื่อผู้แต่งหนังสือ (บ.ก.), ชื่อเรื่องหนังสือ, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558), "ธุรกิจเพลง", ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## 3. รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์), ชื่อรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์, สถาบันต้นสังกัดหรือรายละเอียดของระดับวุฒิปริญญาของรายงานวิจัยดังกล่าว.

ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนहुหนวกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**4. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบการสอน เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ**

ให้ผู้เขียนระบุคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ท้ายการอ้างอิง เช่น

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561), รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ปรับปรุง พ.ศ. 2559), เอกสารอัดสำเนา.

**5. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต**

ให้ระบุข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรือเนื้อหาที่อ้างอิง จากนั้นตามด้วยแหล่งที่มาและวันเดือนปีที่สืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดังตัวอย่าง

ระพีพรรณ พัฒนาเวช และคณะทำงานห้องสมุดไทยคิด (มปป.), *คู่มือการคัดเลือกหนังสือสำหรับเด็กแต่ละวัย*, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.tkpark.or.th/stocks/extra/000597.pdf>

Flood, A. (2011), "Study Finds Huge Gender Imbalance in Children's Literature", *The Guardian*, retrieved 24 July 2016, from <https://www.theguardian.com/books/2011/may/06/gender-imbalance-children>

**ส่งบทความหรือติดต่อสอบถาม**

**กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ "วารสารศาสตร์"**

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2696-6267 อีเมล [jaruneejc@gmail.com](mailto:jaruneejc@gmail.com)



พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2567  
โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6  
โทรสาร 0-2564-3119  
<http://www.thammasatprintinghouse.com>