

JOURNAL OF JOURNALISM,
Thammasat University

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “การเดินทางของฉันและเธอคือการเรียนรู้”
ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2567

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

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา	รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข รศ.กิตติมา สุรสนธิ	อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการบริหาร	ผศ.ดร.อัฉรา บัณฑิตนางวงศ์	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการเล่ม	รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผศ.พรพรนวดิ ประยงค์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
กองบรรณาธิการบริหาร	รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ รศ.ดร.กุลทรัพย์ ศาสตรเจริญ	อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
	ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช รศ.ดร.สรารุณ อนันตชาติ รศ.ดวงพร คำนูนวัฒน์ รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ รศ.ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพล ผศ.ดร.วนาวัลย์ ดาดี รศ.ดร.วรชัย ศรีจิต	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มนเรศวร
	ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
อำนวยการให้การจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุม
ดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ	รศ.รุจน์ โกมลบุตร รศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว รศ.ดร.กักร หลุยยะพงศ์ ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤษา	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
----------------------------	--	--

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ	น.ส.สุมล สร้อยสุมาลี น.ส.จารุณี สุขสม นายฐิติ อุทอง	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
---------------------------------	---	--

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

โทรศัพท์ 0-2696-6220

อีเมล oilsumol@hotmail.com

โทรสาร 0-2696-6218

เว็บไซต์ www.jc.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

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
former lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Kitima Surasonthi

Administrative Editor

Asst. Prof. Adchara Panthanuwong, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Journal Editor

Assoc. Prof. Somsuk Hinwiman, 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 Pongkittiwi boon, Ph.D.

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration
School of Communication Arts, University of the Thai Chamber
of Commerce

Assoc. Prof. Kullatip Satararui, Ph.D.

Prof. Pairoj Wilainuch, Ph.D.

Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol
University

Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana

Assoc. Prof. Nuntiya Dounghummes, 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

Assoc. 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

Thiti Uthong

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
เหลียวหลังเพื่อก้าวไปข้างหน้า ทบทวนพัฒนาการสื่อสารศึกษาในประเทศไทย วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร	10
ความบันเทิง ความรู้ คู่มือ Product Placement ในรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทาง YouTube กัลยกร วรกุลลัญฉานีย์	47
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน สรรค์ ไรจน์ทัพพะ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล	76
ความตายในภาพยนตร์ผีไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 กัจจกร หลุยยะพงศ์	121
<i>Detroit: Become Human</i> สัญญา การเล่าเรื่องของวิดีโอเกม แนวทางเลือกการต่อสู้ของอุดมการณ์เสรีนิยมภายใต้อาณานิคมภายใน รุ่งลติศ จตุรไพศาล	165
สื่อโทรทัศน์กับสังคมผู้สูงอายุไทยในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์	212

การสร้างสรรค์เนื้อหา: วิชาสำคัญสำหรับโลกยุคดิจิทัล

237

ดวงทอง สรประเสริฐ

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ

บรรณนิทัศน์: *Epistemology: The Key Thinkers*

283

อัจฉรา ปันทรานวงศ์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

บทบรรณาธิการ

“การเดินทางของฉันและเธอคือการเรียนรู้”

มนุษย์เรา “เดินทาง” เพราะต้องการสัมผัสโลกที่กว้างออกไปจาก ปริณทลที่ตนคุ้นเคยอยู่ทุกวี่วัน การออกไปพบเจอประสบการณ์ที่ต่างจากชีวิตประจำวันปกติถือเป็นมรรควิธีของการขยายขยาย “เส้นขอบฟ้าแห่งความรู้” (horizon of knowledge) ให้กว้างไกลไปจากต้นทุนที่เรามีอยู่มาก่อนแล้วแต่ตั้งแต่เดิม

ฉันใดก็ฉันนั้น “การเดินทางไปในโลกแห่งความรู้ทางวิชาการ” (journey to the academic world of knowledge) ก็มีลักษณะการไม่แตกต่างกัน เมื่อนักวิจัยหรือนักวิชาการเดินทางท่องเที่ยวไปกับเกี่ยวความรู้ในโลกวิชาการ ก็ทำให้ “เส้นขอบฟ้าแห่งความรู้” ของศาสตร์สาขาวิชานั้นๆ ได้เปิดกว้าง และขยายต่อ ยอดของทุนความรู้และวัฒนธรรมที่ผ่านการสั่งสมมาก่อน ด้วยเหตุดังกล่าว เมื่อนักสื่อสารศึกษาของไทยได้ออกเดินทางสร้างสรรค์ผลงานความรู้ทางวิชาการ ทั้งจากการตั้งใจสืบค้นแนวคิดทฤษฎี จากการประมวลและทบทวนวรรณกรรม จากการตั้งข้อสังเกตและขบคิดวิเคราะห์ และจากการทำวิจัยที่ออกแบบระเบียบวิธีวิทยาอันลุ่มลึกต่อสื่อและการสื่อสาร นับเป็นส่วนสำคัญของวงจรการผลิตและสั่งสมองค์ความรู้ในศาสตร์การสื่อสารที่ก่อตัวขึ้นมาเกินกว่า กึ่งศตวรรษ

และในวาระที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ก่อตั้งมาครบรอบ 90 ปี พร้อมๆ กับวาระที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ได้เดินทางก้าวอย่างเข้าสู่ปีที่ 70 วารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับเล่ม “การเดินทางของฉันและเธอคือการเรียนรู้” จึงขอเชิญชวนผู้อ่านทุกท่านเดินทางท่องโลกแห่งความรู้ในศาสตร์สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารศึกษา เพื่อที่เราจะได้เห็นถึง “หลักกิโล” (milestones) แห่งศาสตร์วิชาว่า ก้าวล่วงเดินทางมาถึงตำแหน่งแห่งที่หรือหมุดหมายอันใดกันแล้ว และจะมีเส้นทางเดินหน้าต่อไปในอนาคตกันในทิศทางใดได้บ้าง

เริ่มต้นด้วยงานเขียนชิ้นแรกเป็นบทความวิจัยของ วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพรกับการเลี้ยวหลังแลหน้าเพื่อทบทวนเส้นทางการเดินทางของพัฒนาการศาสตร์ด้านสื่อสารศึกษาของไทย จากบริบทยุคสงครามเย็นและมีผู้เล่นหลักคือองค์กรข้ามชาติอย่าง UNESCO มาสู่ยุคของการ “ตั้งไข่” ที่อิทธิพลจากชาติตะวันตกมีผลต่อสื่อสารศึกษาบ้านเรา จนถึงยุคปัจจุบันที่สาขาสื่อสารศึกษาอยู่ในบริบทการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาและกระแสโลกาภิวัตน์อย่างเข้มข้น

จากนั้น อีกสองบทความถัดมา เป็นบทความวิชาการและบทความวิจัยในกลุ่มสาขาที่เจาะจงลงไปในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร (psychology of communication) และการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) โดยในบทความเรื่องแรกของ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ ได้ทบทวนวรรณกรรมอันว่าด้วยโฆษณาแฝง หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “product placement” อันเป็นกระบวนการฝังแฝงการโฆษณาโปรโมตสินค้าและบริการต่างๆ เอาไว้ในเนื้อหารายการเด็ก แม้ว่าแต่เดิมนักการตลาดจะมองว่า กลยุทธ์ดังกล่าวตอบโจทย์อันเป็นปกติของการส่งเสริมการขาย หากผู้เขียนกลับเห็นว่า กลวิธีสร้างความกลมกลืนของการวางสินค้าและบริการในคอนเทนต์สำหรับเด็กมีผลกระทบและขัดต่อ “ความเป็นธรรม” ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “กลุ่มเปราะบาง” ได้เช่นกัน ในขณะที่บทความของ สรรค์ โรจนทัพนพะ และธাত্রี ได้ฟ้าพูล ก็ได้เลือกศึกษาอีกกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้ชื่อศิลปินและติดแฮชแท็กอยู่ในพื้นที่ของทวีตเตอร์หรือที่ขนานนามใหม่ในทุกวันนี้ว่า “X” และจากการตรวจสอบวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคคนนั้น แม้ผู้รับสารจะตระหนักรู้ว่า นี่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายทางการตลาดก็ตาม หากแต่การใช้ชื่อศิลปินเช่นนี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อไม่มากนักน้อย

สำหรับสองบทความต่อมา ได้หยิบจากมิติทางจิตวิทยามาสู่มุมมองการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และความหมาย (signs and meanings) อันเป็นมิติทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเรื่องแรกเป็นผลงานบทความวิจัยของ กำจร หลุยยะพงศ์ กับการวิเคราะห์ภาพตัวแทน (representation) ของความตายในภาพยนตร์แนวผีของไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 แม้ในอดีตความตายได้เคยถูก

ทำให้ออกห่างและกลายเป็นความเกลียดความกลัวของมนุษย์ แต่ทว่าจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์จำนวน 12 เรื่อง ผู้เขียนกลับพบว่า แม้จะมีหนังผีที่ตอกย้ำภาพเดิมๆ ของความตายที่น่ากลัว เจ็บปวด เป็นการพลัดพราก หรือแม้แต่นำไปสู่การล้างแค้นทวงคืนของวิญญาณผีผู้ถูกระงับ แต่ก็ยังมีภาพยนตร์อีกกลุ่มหนึ่งที่กลับมองความตายเชิงบวก เป็นการเสียสละ หรือเป็นส่วนหนึ่งในความจริงแห่งชีวิตมนุษย์ซึ่งต้องมี “เกิดแก่เจ็บตาย” รวมถึงเป็นแม่แต่สี่สັນในชีวิตที่มนุษย์เราจะได้พบเจอโลกใบใหม่ โดยทั้งหมดของกระบวนการสร้างความหมายดังกล่าวถือเป็นสนามแห่งการปะทะประสานกันของอุดมการณ์หลายชุด ทั้งอุดมการณ์ศาสนา/ความเชื่อ อุดมการณ์ปัจเจกชนนิยม อุดมการณ์เชิงสังคม และตัวแปรของความเป็นตระกูล (genre) แห่งภาพยนตร์แนวผี

ในขณะเดียวกัน รุ่งลติศ จตุรไพศาล ได้ลงมือศึกษาสัญญาะและการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอเกมแนวทางเลือกอย่าง *Detroit: Become Human* ด้วยการวิเคราะห์แนว Ludology ผสานกับทฤษฎีสัญวิทยาเชิงวิพากษ์ (critical semiology) แนววิดีโอเกมชุดนี้จะกำหนดกรอบเอาไว้ให้ผู้เล่น แต่ในเวลาเดียวกันเรื่องเล่าของเกมก็ได้ออกแบบให้ผู้เล่นรู้สึกประหนึ่งเป็นอิสระในการกำหนดความหมายส่วนตัวผ่านตัวเลือกต่างๆ อันสัมพันธ์กับการผลิตซ้ำอุดมการณ์แนวเสรีนิยมและการต่อสู้ด้วยสันติวิธี ที่เป็นข้อขัดแย้งกับระบอบศักดินานิยมและการใช้ความรุนแรงกดขี่ต่อชนชั้นล่างให้ตกอยู่ในอาณัติและอำนาจ

ในส่วนของการศึกษาการสื่อสารกับประเด็นกลุ่มคน งานเขียนของพรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์ ได้เลือกสำรวจงานวิจัยและงานวิชาการว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลกับสังคมผู้สูงอายุของไทย ผู้เขียนได้เผยให้เห็นว่า ในขณะที่โทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่ผู้สูงอายุไทยใช้มากที่สุด แต่ปริมาณรายการที่ผลิตเพื่อผู้ชมกลุ่มนี้กลับมีน้อยลงเป็นภาพแบบผกผัน ในขณะเดียวกัน ชุดความรู้/เนื้อหาที่ผู้สูงอายุยังต้องการผ่านสื่อโทรทัศน์หมายรวมถึงตั้งแต่เรื่องการดูแลและป้องกันสุขภาพ การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ศาสนาและหลักคำสอนในการกล่อมเกลาคิดใจ การเท่าทันเทคโนโลยีเพื่อป้องกันอาชญากรรมและกลโกงดิจิทัล และการจัดการทางเศรษฐกิจหรือการออมและลงทุนในช่วงบั้นปลายชีวิต

เมื่อโลกยุคดิจิทัลเรียกร้องพลังแห่งการสร้างสรรค์คอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเข้มข้น วารสารฉบับนี้ได้เลือกปิดท้ายด้วยบทความของ ดวงทอง สรประเสริฐ และณัฐนันท์ เทียมเมฆ ซึ่งลงมือทำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการและการออกแบบเนื้อหาการเรียนรู้อาชีวการศึกษารสร้างสรรค์เนื้อหาที่สนองความสนใจของผู้เรียนผ่านระบบการเรียนรู้แบบเปิดด้วยตนเอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของนิสิต นักศึกษา คนทำงาน และผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเนื้อหาของรายวิชาที่จะตอบโจทย์โลกการทำงานในศตวรรษที่ 21 นี้ ควรมีลักษณะการผสมผสานกันของหลักการคิดสร้างสรรค์ หลักการผลิตสื่อ และหลักการบริหารจัดการสื่อ อันจะนำไปสู่การต่อยอดการทำงานในทุกแวดวงวิชาชีพในยุคปัจจุบัน

กับ “การเดินทางท่องโลกความรู้สื่อสารศึกษา” ของเขาและเธอที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานเขียนบทความทั้ง 7 เรื่องราวในวารสารวิชาการวารสารศาสตร์ ฉบับนี้ น่าจะยืนยันนิมิตของเล่ม “การเดินทางของฉันและเธอคือการเรียนรู้” ที่อย่างน้อยก็เชิญชวนเราๆ ในฐานะผู้อ่านได้เห็นตัวอย่างเส้นทางเดินทางเกือบศตวรรษขององค์ความรู้สื่อสารศึกษาของไทย ทั้งในมิติการผลิตองค์ความรู้ผ่านสถาบันการศึกษาด้านสื่อสารศึกษา มิติจิตวิทยาและการสื่อสารทางการตลาด มิติการสื่อสารความหมายและวัฒนธรรม มิติการสื่อสารในประเด็นกลุ่มคน และมิติการสื่อสารกับการสร้างสรรค์เนื้อหา อันสามารถนำไปต่อยอดให้เกิด “การเดินทาง” เพื่อขยาย “เส้นขอบฟ้า” ทางประสบการณ์และความรู้ของศาสตร์สาขาวิชาออกไปอีกอย่างกว้างขวางและมากมาย

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

เหลียวหลังเพื่อก้าวไปข้างหน้า ทบทวนพัฒนาการ สื่อสารศึกษาในประเทศไทย¹

วิศวัศ ปัญญาวงศ์สถาพร²

บทคัดย่อ

บทความ “เหลียวหลังเพื่อก้าวไปข้างหน้า ทบทวนพัฒนาการสื่อสารศึกษาในประเทศไทย” มุ่งเปิดเผยให้ผู้อ่านเห็นพลวัตด้านการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ของประเทศไทย อันขับเคลื่อนไปด้วยตัวแปรรายล้อมมากมาย อาทิ การเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ การส่งเสริมขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) การผลักดันของรัฐบาลผู้มีอำนาจในสังคม การประชันขันแข่งของธุรกิจการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในโลกยุคทุนนิยม ทั้งนี้ ผู้เขียนแบ่งพัฒนาการสื่อสารศึกษาออกเป็น 3 ช่วง อันได้แก่ ช่วงที่หนึ่ง การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในบริบทโลกยุคสงครามเย็น แสดงให้เห็นบทบาทและอิทธิพลของยูเนสโกต่อการส่งเสริมสื่อสารศึกษา และไล่เรียงพัฒนาการการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในต่างประเทศ ช่วงที่สอง การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในระยะ “ตั้งไข่” ของไทย แสดงให้เห็นอิทธิพลของต่างประเทศต่อสื่อสารศึกษาในประเทศไทย และช่วงที่สาม การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในบริบทการแข่งขันของธุรกิจการศึกษา แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์ ธุรกิจ และสื่อสารศึกษาของประเทศไทย

คำสำคัญ: สื่อสารศึกษา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์

^{*} วันที่รับบทความ 31 มกราคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 28 กุมภาพันธ์ 2567; วันที่ตอบรับบทความ 20 มิถุนายน 2567

¹ บทความนี้นำข้อมูลบางส่วนมาจากรายงานการวิจัย แนวทางการศึกษาข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (2566) สนับสนุนโดยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Looking Back to Move Forward: Reviewing the Development of Communication Studies in Thailand

Visawat Panyawongsataporn³

Abstract

The article “Looking Back to Move Forward: Reviewing of the Development of Communication Studies in Thailand” aims to indicate the dynamism of communication studies in higher educational institutions, which is pushed forward by several variables such as the incoming of communication technology, promotion from the government sector and international organisations (such as UNESCO), competition amongst different higher institutions in the capitalism economy. Therefore, the writer divides those development into three parts as follows: firstly, communication studies during the Cold War period, mainly influenced by UNESCO; secondly, the initial stage of communication studies in Thailand influenced by foreign affairs; and lastly, communication studies in the age of educational business in Thailand, which reveals the triangle relationship between globalisation, capitalism, and communication studies.

Keywords: communication studies, communication arts, journalism

³ Lecturer, Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลทำให้สื่อชนิดต่างๆ หลอมรวมตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์อย่างแยกไม่ออก สารของสื่อหลากหลายรูปแบบทำหน้าที่แจ้งข่าวสาร เสริมความรู้ ปลูกสร้างความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และสืบสานวัฒนธรรมของสังคมไปยังคนจำนวนมากตลอดเวลา การทำงานของสื่อยุคดิจิทัลที่มีลักษณะ “ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา” (always-on) ทำให้โลกของสื่อเดินทางคู่ขนานไปกับชีวิตผู้รับสารทุกที่ทุกเวลา และทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้ ความคิด และจิตสำนึกอย่างยิ่ง

ความซับซ้อนของสื่อหลากหลายรูปแบบทำให้วงการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลง ด้านหนึ่งการศึกษาวิถีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารล้ำสมัย เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) เทคโนโลยีการสร้างกราฟิกส์แบบเรียลไทม์ (real-time 3D graphics technology) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ฯลฯ เป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์มีพันธกิจในการสร้างผู้เรียนไปเป็นนักวิชาชีพสื่อแก่สังคม แต่ในอีกด้านหนึ่ง การย้อนมองจุดเริ่มต้นและเส้นทางการผจญภัยของวิชาการสื่อสารก็ถือเป็นอีกเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากหากเชื่อว่า “ปัจจุบันของเรามีเงาของอดีตพาดผ่าน” การเข้าใจอดีตอันเป็นแก่นรากย่อมเปิดเผยบริบทและตัวแปรแวดล้อมที่ประกอบสร้างให้การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ของประเทศไทยมีหน้าตาอย่างที่เห็นทุกวันนี้

บทความนี้มุ่งเปิดเผยให้ผู้อ่านเห็นพลวัตด้านการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ของประเทศไทย อันขับเคลื่อนไปด้วยตัวแปรรายล้อมมากมาย อาทิ การเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆ การส่งเสริมขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) การผลักดันของรัฐบาลผู้มีอำนาจในสังคม การประชันขันแข่งของธุรกิจการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ เพื่อสะตอกแก่การทำความเข้าใจ ผู้เขียนจึงใคร่ขอแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วง อันได้แก่ หนึ่ง การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในบริบทโลกยุคสงครามเย็น สอง การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์

(ระดับอุดมศึกษา) ในระยะ “ตั้งไข่” ของไทย และสาม การศึกษานิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์ในบริบทการแข่งขันของธุรกิจการศึกษา

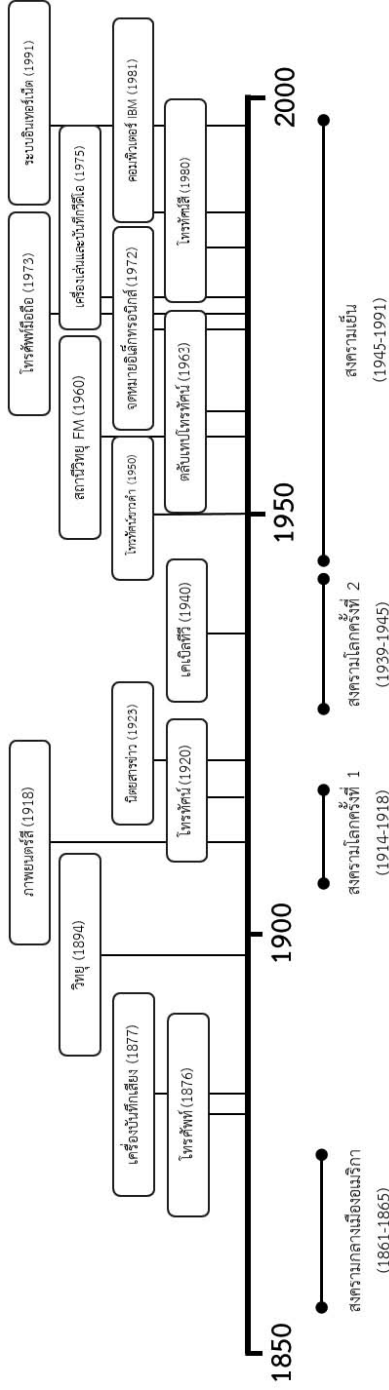
1. การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในบริบทโลกยุคสงครามเย็น

ปัจจุบันมนุษย์อาจเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ากับการค้าขาย ความบันเทิง และความสะดวกสบาย แต่ในอดีตเทคโนโลยีการสื่อสารมักเชื่อมโยงกับอำนาจรัฐ ความมั่นคง และการสงครามอยู่เสมอ โดยช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่เทคโนโลยีการสื่อสารถูกประดิษฐ์ขึ้นมากมายภายใต้แรงกดดันของความขัดแย้ง โทรเลขถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติฝรั่งเศสและสงครามนโปเลียน ในช่วงเวลานั้นโครงข่ายของสัญญาณโทรเลขครอบคลุมพื้นของประเทศฝรั่งเศสได้มากกว่า 5,000 กิโลเมตร และมีสถานีมากกว่า 550 สถานี (Burrell et al., 2005) ขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ระบบอินเทอร์เน็ต ต่างถูกผลิตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ไปจนถึงสงครามเย็น เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนถูกนำมาใช้เพื่อการสงครามอย่างกว้างขวาง รัฐบาลสหราชอาณาจักรจัดตั้งสำนักโฆษณาชวนเชื่อเพื่อการสงคราม (British War Propaganda Bureau) นำเทคโนโลยีสื่อมาใช้เพื่อเสริมกำลังใจให้กองทัพ โน้มน้าวประเทศอื่นให้มาเป็นพันธมิตร และตอบโต้การข่าวของเยอรมนี (Wells, 1987) ด้านสหรัฐอเมริกาจัดตั้งกรรมาธิการข้อมูลสาธารณะ (Committee of Public Information) เพื่อสร้างแรงสนับสนุนภายในประเทศช่วงสงครามผ่านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ โทรเลข โทรศัพท์ และภาพเคลื่อนไหว (Cole, 1998)

ในอีกด้านหนึ่ง รัฐบาลหลายประเทศพยายามสกัดกั้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อของเอกชน ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจคือ เมื่อ พ.ศ. 2455 (ค.ศ. 1912) หลังจากสัญญาณวิทยุได้ถูกคิดค้นและนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อความมั่นคงและการทหาร สภาคองเกรสผ่านกฎหมายเพื่อกำกับดูแลการใช้คลื่นวิทยุ Radio Act of 1912 ซึ่งถือเป็นกฎหมายดูแลการบริหารงานสถานีวิทยุเป็นครั้งแรกของโลก แม้ในระยะแรกกฎหมายฉบับนี้จะมุ่งบังคับใช้กับกิจการทาง

ภาพที่ 1 กำเนิดเทคโนโลยีสื่อเทียบกับช่วงเวลาสงครามระดับโลก



ที่มา: ดัดแปลงจาก On the Evolution of Media: Understanding Media Change (Scolari, 2023)

ทะเล แต่ในเวลาต่อมาก็ขยายขอบเขตมาสู่สถานีวิทยุของเอกชน และมีบางส่วน มุ่งควบคุมเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารต่างๆ และการก่อตั้งขององค์กรไม่แสวง กำไร American Radio Relay League (ARRL) ถือเป็นหมุดหมายสำคัญหนึ่ง ที่ชี้ให้เห็นความพยายามของรัฐในการแทรกแซงวิธีการสื่อสารของประชาชน (Shoshkes, 2013) เนื่องจาก ARRL ถือเป็นองค์กรสำคัญที่ฝึกฝนทักษะของ ประชาชนเมื่อสมัครเล่นให้สามารถส่งสัญญาณวิทยุในสถานการณ์ต่างๆ ได้ และ ด้วยความแพร่หลายของเครื่องวิทยุทราณซิสเตอร์ซึ่งเพิ่งถูกคิดค้นขึ้นมา ทำให้ ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข่าวสารอย่างทั่วถึง

ร่องรอยความพยายามของสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นช่วงเวลาสำคัญใน การใช้สื่อเพื่อ “ยึดพื้นที่ทางความคิด” ของประชาชนทั่วโลกอย่างเข้มข้นในยุค สงครามเย็นเปิดเผยตัวอย่างแยบยล หมุดหมายที่สำคัญคือ การดำเนินกิจการ ต่อเนื่องของกิจการกระจายเสียง (Voice of America) ซึ่งดำเนินกิจการมาตั้งแต่ ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยหวังให้สื่อวิทยุเป็นตัวช่วงทะเลายกำแพงการสื่อสาร และป้องกันกระแสความคิดจากรัสเซีย การสนับสนุนทางการเงินให้เกิด Radio Free Europe (REFE) ใน พ.ศ. 2493 (ค.ศ. 1950) เพื่อป้องกันแนวความคิด แบบคอมมิวนิสต์ในประเทศแถบยุโรป ยังไม่รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน หรือตำราเรียนที่มีการสอดแทรกแนวคิดต่อต้านคอมมิวนิสต์ไป อย่างเข้มข้น

1.1 บทบาทของยูเนสโกต่อการส่งเสริมการศึกษานิตศาสตร์และวารสารศาสตร์

องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ภายใต้สังกัดองค์การสหประชาชาติ เป็นองค์กรที่เกิดขึ้น ภายใต้แรงสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลา สงครามเย็น ภาพจำตอบบทบาทของยูเนสโกคือ องค์กรที่มีพันธกิจในการ สร้างสรรค์สันติภาพและความมั่นคงของโลก ผ่านการส่งเสริมความร่วมมือทาง ภูมิปัญญาระหว่างประเทศต่างๆ เช่น การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม

(UNESCO, 1945) แต่บทบาทหนึ่งที่ถูกหลงลืมไปคือ ยูเนสโกถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการศึกษานิตศาสตร์และวารสารศาสตร์ในโลกยุคสงครามเย็น (Simonson, 2016) โดยยูเนสโกซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2488 และได้รับแรงสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นมีวิสัยทัศน์ว่า การจะพัฒนาให้โลกยุคหลังสงครามเข้าสู่ความสงบสุขได้ จำต้องพัฒนาการสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการยกระดับจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และสติปัญญาของพลเมืองโลก โดยช่วงหนึ่งของธรรมนูญยูเนสโกระบุถึงการให้ความสำคัญของการสื่อสารดังต่อไปนี้

“ประเทศสมาชิกจำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มความรอบรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของผู้คน เพื่อให้พวกเขาสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันและมีความเข้าใจอย่างสมบูรณ์ต่อชีวิตของบุคคลอื่น”

(UNESCO, 1945)

เห็นได้ว่า การพัฒนาการสื่อสารให้ “ดียิ่งขึ้น” ถือเป็นพันธกิจหนึ่งที่ ยูเนสโกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อบริการ “สร้างเสถียรภาพแก่โลกยุคหลังสงคราม” โดย จูเลียน อักซ์เลย์ ผู้อำนวยการคนแรกของยูเนสโกเคยกล่าวว่า การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์เช่นเดียวกับหอสุมุดหรือพิพิธภัณฑ์ โดยการสื่อสารมวลชนยกระดับมนุษย์ให้สามารถประกอบกิจกรรมขั้นสูง และมีโอกาสเป็นนักวิทยาศาสตร์ ศิลปิน และนักการศึกษาได้ (Huxley, 1948)

อีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ายูเนสโกให้ความสำคัญกับกิจการสื่อสารมวลชนคือ การตั้งแผนกการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Department) ขึ้นมาต่างหาก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนหน่วยงานด้านการศึกษานิตศาสตร์และวารสารศาสตร์ ตัวอย่างขององค์กรทางการศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากหน่วยงานนี้คือ The International Association for Media and Communication Research (IAMCR) และ El Centro

Internacional de Estudios Superiores de Comunicacion para America Latina (CIESPAL) (Marques de Melo, 1988)

อาจเรียกได้ว่า แผนกการสื่อสารมวลชนของยูเนสโกนี้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้นักวิชาการทั่วโลกหันมาให้ความสนใจงานศึกษาและการฝึกฝนนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน จนนำไปสู่การผลิตทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสารขึ้นมากมายหลังยุคสงครามโลกครั้งที่สอง (Peters, 2008) และยังมีบทบาทในการมอบทุนสนับสนุนงานวิจัยโดยตรง หรือกระตุ้นให้รัฐบาล มหาวิทยาลัย องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรดำเนินงานวิจัยทางด้านการสื่อสารเป็นจำนวนมาก (Vroons, 2005) อาทิ กลุ่มนักวิจัยด้านการสื่อสาร Wilbur Schramm, Fred Siebert และ Theodore Peterson ผู้คิดค้นทฤษฎีสื่อสารมวลชน หรือ “Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do” ก็ได้รับทุนสนับสนุนส่วนหนึ่งจากยูเนสโก และทำงานอยู่ใน Institute of Communications Research (ICR) และ/หรือ The Department of Journalism at the University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC) ซึ่งเป็นสถาบันภายใต้การกำกับของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา (Rantanen, 2017)

ทั้งนี้ Cmiel (1996) วิเคราะห์ว่า การที่ยูเนสโกมุ่งเน้นขยายการเรียนการสอนด้านการสื่อสารไปทั่วโลกนั้น เพราะมองเห็นว่าการสื่อสารมวลชนมีบทบาทเป็น “ตัวประสานทางสังคม” (social glue) อันช่วยให้ประชาคมโลกมีความรู้สึกนึกคิดอย่างหนึ่งอย่างใดร่วมกัน เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจประชากรร่วมโลก และช่วยป้องกันไม่ให้โลกเผชิญกับสงครามโลกในอนาคต

1.2 อิทธิพลของยูเนสโกต่อการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์

องค์กรยูเนสโกมองว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างสันติภาพและความเป็นปึกแผ่นผ่านการผลักดันแนวทางการศึกษาศาสตร์การศึกษา 3 ช่องทางต่อไปนี้

หนึ่ง การสนับสนุนเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนนักวิชาการด้านการสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมขององค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ ตัวอย่างเช่น องค์กรทางการศึกษา สอง ยูเนสโกสร้างเวทีในการแพร่กระจายความรู้และแนวคิดทางด้านการสื่อสารเพื่อสร้างสันติ สาม ยูเนสโกพัฒนาและสร้างแนวทางการศึกษาการสื่อสารไว้มากมาย เช่น นโยบายรัฐทางด้านการสื่อสาร แนวทางการเรียนการสอนด้านการสื่อสาร และวารสารด้านสื่อสารมวลชน เป็นต้น ภายใต้แนวคิดสื่อเพื่อสันติภาพ ความเข้าใจ และการร่วมมือของประชาคมโลก แนวทางการสนับสนุนการศึกษาเรื่องการสื่อสารของยูเนสโกส่งผลให้การศึกษारेื่องการสื่อสารกลายเป็นกระแสทั้งในโลกวิชาการและโลกวิชาชีพ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารถือเป็นว่ามีความสำคัญอย่างไม่ต้องสงสัย แต่ในอีกมิติหนึ่ง การส่งเสริมของยูเนสโกเองก็ “ไม่ไร้เดียงสา” กล่าวคือ ตั้งอยู่บนบริบทที่โลกเข้าสู่ยุคสงครามเย็น (Cold War) ซึ่งมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตกำลังแข่งขันประชันกันยึดพื้นที่ทางอุดมการณ์ของทุกประเทศทั่วโลก ผ่านกระบวนการทำให้เป็นสมัยใหม่ (modernisation) การยึดครองทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) และอุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) การส่งเสริมด้านการสื่อสารของยูเนสโกจึงเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือเผยแพร่อุดมการณ์เสรีนิยมภายใต้การสนับสนุนของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น (Cmiel, 1996)

เมื่อมองในภาพกว้างออกไป ยูเนสโกเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการขยายฐานแนวคิดเสรีนิยมของสหรัฐอเมริการ่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น กองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) หรือองค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งการส่งเสริมให้นานาประเทศสร้างมาตรฐาน เผยแพร่ข้อมูลและองค์ความรู้ที่หน่วยงานผลิต สร้างการยอมรับระดับนานาชาติให้แก่ประเทศสมาชิก ช่วยเหลือประเทศสมาชิก ทำยที่สุดแล้วก็นำมาซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

ภารกิจหนึ่งยูเนสโกคือ การกระตุ้นให้เกิดการศึกษาเรื่องการสื่อสารมวลชนอย่างแพร่หลายในประเทศโลกที่สาม เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการที่สหรัฐอเมริกาในฐานะประเทศผู้ชนะสงครามและเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอาศัยอิทธิพล

ในทางการเมืองระหว่างประเทศหลักต้นแนวคิด “กระแสการไหลอย่างเสรีของข่าวสาร” (free flow of information) ซึ่งก่อรูปมาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการสื่อสารและการไหลเวียนของข้อมูลอย่างเป็นอิสระ (Schiller, 1975) เน้นอนว่า การส่งเสริมเสรีภาพสื่ออย่างกว้างขวางอาจหมายถึงการปลดปล่อยประชาชนออกจากการครอบงำทางข้อมูลข่าวสารของผู้มีอำนาจของแต่ละประเทศ หากแต่ในเวลาเดียวกัน การส่งเสริมกระแสข่าวสารเสรีก็ทำให้หลายประเทศเข้าสู่อุดมการณ์ประชาธิปไตยได้ง่ายขึ้น

ใน พ.ศ. 2502 (ค.ศ. 1959) องค์การยูเนสโกได้สำรวจโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน (อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์) ในประเทศโลกที่สาม เพื่อขยายความช่วยเหลือในด้านนี้ออกไป การดำเนินงานของยูเนสโกในครั้งนั้นมีสมมติฐานที่สำคัญ 2 ประการคือ

(1) การมีระบบสื่อสารมวลชนที่มีการกระจายออกไปอย่างทั่วถึงเป็นพื้นฐานสำหรับการมีเสรีภาพทางด้านข่าวสารของประชาชน

(2) การพัฒนาระบบสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศด้อยพัฒนาที่ปรารถนาจะมีความเจริญก้าวหน้าอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว

ภายหลังที่ยูเนสโกได้สำรวจโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชนแล้ว ใน พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1967) ก็ได้จัดการประชุมเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบสื่อสารมวลชนขึ้นในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์เป็นภูมิภาคแรก มีหัวข้อในการประชุมแบ่งออกเป็น 4 เรื่องใหญ่ๆ คือ

(1) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

(2) สำนักข่าวและสื่อสารโทรคมนาคม

(3) วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

(4) การอบรมด้านการหนังสือพิมพ์และการวิจัยด้านสื่อสารมวลชน

ประเด็นที่เป็นข้อสังเกตในช่วงสงครามเย็นนั้น เป็นช่วงที่การปะทะกันด้านอุดมการณ์มีความรุนแรงระหว่างแนวคิดทุนนิยมและแนวคิดมาร์กซิสต์ ความขัดแย้งได้แสดงให้เห็นชัดเจนในครั้งการประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วย

เสรีภาพของข้อมูลข่าวสาร (The United Nations Conference on Freedom of Information) ใน พ.ศ. 2491 (ค.ศ. 1948) ที่เมืองเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ ในการประชุมดังกล่าว William Benton ซึ่งเป็นผู้แทนของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความเห็นว่า

“การประชุมครั้งนั้น ดังที่คาดไว้ว่า มีความแบ่งฝ่ายกันเกิดขึ้นอย่างชัดเจน...ผู้นิยมเสรีภาพได้ปะทะกับอุดมการณ์ของผู้ที่มุ่งทำลายเสรีภาพ...แต่พวกเราไม่ได้มาเพื่อมาสร้างโฆษณาชวนเชื่อ แต่พวกเราอยู่ที่นั่นเพื่อทำทุกอย่างที่พวกเราสามารถทำได้ เพื่อลดอุปสรรคของการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างมนุษย์และระหว่างประเทศ”

(Schiller, 1975)

ข้อเสนอกระแสการไหลอย่างเสรีของข่าวสารของสหรัฐอเมริกาได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกรองค์การสหประชาชาติอย่างท่วมท้น แต่ขณะเดียวกันก็ถูกตั้งคำถามว่า แท้จริงแล้วเป็นหลักการที่ต่อขยายมาจากของนโยบายตลาดเสรี (Leymore, 1982) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่อุดมการณ์เสรีนิยมหรือไม่ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ในเวลาไม่นาน แนวคิดนี้จะถูกวิจารณ์เรื่องความรับผิดชอบ (responsibility) และความสมดุลระหว่างข่าวสารที่ไหลจากประเทศที่ร่ำรวยไปสู่ประเทศที่ยากจน โดยประเทศในยุโรปตะวันออกและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียได้ตั้งข้อวิพากษ์ว่า หลักการกระแสการไหลอย่างเสรีของข่าวสารแท้จริงแล้วเพียงเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีฐานะเหนือกว่าในทางเศรษฐกิจและการเมือง ผู้ที่ด้อยกว่าตกเป็นผู้เสียเปรียบ ต้องเป็นฝ่ายรับกระแสข่าวสารต่างๆ เพียงฝ่ายเดียว การต่อสู้ในเรื่องนี้นำมาสู่การเกิดขึ้นของหลักการ “กระแสข่าวสารที่สมดุล” (balanced flow of information) และต่อมาพัฒนาไปเป็น “ระเบียบการสื่อสารใหม่ของโลก” (New World Communication Order) เสนอให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารและทรัพยากรทางการสื่อสารระหว่างประเทศต่างๆ อย่างเท่าเทียมกว่าสภาพการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ภายหลังนับแต่ในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) เป็นต้นมา สหรัฐอเมริกาเริ่มตระหนักว่า อิทธิพลของตนในองค์การยูเนสโกและสหประชาชาติถูกท้าทายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการเสนอหลักการเรื่องการสื่อสารโดยตรงผ่านดาวเทียม องค์การยูเนสโกเสนอขอให้เป็นเรื่องที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากทางประเทศผู้รับเสียก่อน เพื่อเป็นไปตามหลักการแห่งเสรีภาพของข่าวสาร ซึ่งที่ประชุมแห่งองค์การสหประชาชาติมีมติเห็นด้วยกับข้อเสนอของยูเนสโก โดยมีสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวที่ไม่เห็นด้วย แรงกดดันจากประเทศสมาชิกที่มีต่อยูเนสโกได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) แม้ว่าสหรัฐอเมริกาส่งสัญญาณที่เคยมีมา แต่สิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ คือ กระแสแนวคิดเรื่องการสื่อสารในระยะ 25 ปีแรกจากยูเนสโก (ซึ่งได้รับการส่งเสริมมาจากสหรัฐอเมริกา) ยังทรงอิทธิพลต่อแวดวงการศึกษาซึ่งมาจากสหรัฐอเมริกาผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีความรู้ โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำ การจัดอบรมหรือแนะนำเรื่องหลักสูตรแก่ประเทศด้อยพัฒนา ทำให้การกำหนดนโยบายหรือแนวทางการปฏิบัติในการสร้างระบบสื่อสารมวลชนนั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสหรัฐอเมริกา

1.3 พัฒนาการการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ในต่างประเทศ

การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ในต่างประเทศนั้น เริ่มต้นจากวิชาการทางด้านการหนังสือพิมพ์ และวารสารศาสตร์ก่อน ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การศึกษาด้านนี้จึงได้ขยายตัวตามสื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์มาเป็นการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ จากการค้นคว้าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการศึกษาด้านการหนังสือพิมพ์ในระดับมหาวิทยาลัย May Katzar พบว่า มหาวิทยาลัย Leipzig ในประเทศเยอรมนีนั้นเป็นการศึกษาในเชิงวิชาการมากกว่าการศึกษาในเชิงปฏิบัติการหรือวิชาชีพเพื่อเป็นนักหนังสือพิมพ์ แนวการศึกษาในเยอรมนีจึงมีรากฐานมาจากสาขาประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์การเมือง และนิติศาสตร์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527)

ในทางตรงกันข้าม แนวการศึกษาในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีรากฐานเพื่อฝึกหัดอาชีพแก่นักหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่สำหรับการฟื้นฟูรัฐต่างๆ และยกระดับคุณภาพการรายงานข่าว ซึ่งในปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) มหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาได้เปิดสอนหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้น เช่น มหาวิทยาลัย Illinois มหาวิทยาลัย Wisconsin การขยายตัวของหลักสูตรด้านการสื่อสารมวลชนในสหรัฐอเมริกาทวีขึ้นอย่างรวดเร็วในทศวรรษต่อมา มีการสอนสาขาต่างๆ มากกว่า 20 สาขา ในคณะวิชา (โปรดดูตารางที่ 1) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาในสหรัฐอเมริกานั้นมุ่งผลิตนักวิชาชีพขึ้นเพื่อตอบสนองตลาดแรงงาน

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา

- Journalism - Technical Journalism - Agricultural Journalism - Mass Communication(s) - Communication - Communication Arts - Communication Sciences - Broadcasting - Broadcast Arts	- Radio-Television - Radio-Television-Film - Television - Telecommunication - Visual Communication - Film - Cinema - Motion Pictures - Speech and/or Drama - Theatre (Arts) - Speech Communication
---	--

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์ (2527)

สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน ได้มีการจัดการศึกษาด้านการหนังสือพิมพ์มาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ในปี พ.ศ. 2462 (ค.ศ. 1919) มหาวิทยาลัยฟิลิปปินส์เปิดสอนหลักสูตรการหนังสือพิมพ์ โดยมีชาวอเมริกันเป็นที่ปรึกษา แต่หลักสูตรถูกยกเลิกไปในเวลาอันสั้น ส่วนประเทศไทยเปิดหลักสูตรในคณะอักษรศาสตร์ โดยมีการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกในคณะอักษรศาสตร์

เช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2482 (ค.ศ. 1939) ในประเทศอินโดนีเซีย มหาวิทยาลัย Gadjah Mada มีหลักสูตรด้านการหนังสือพิมพ์ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) ข้อที่น่าสังเกตสำหรับการจัดการศึกษา ในด้านนี้ของอินโดนีเซียคือ เป็นการผลิตนักหนังสือพิมพ์ ที่จะเป็นผู้ให้ความ คิดเห็นในภาครัฐบาลและเอกชน นอกจากนี้ การจัดรายวิชาและการสอนมีความ สัมพันธ์กับความเป็นมาในการก่อตั้งสาขาวิชานี้ในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง เช่น หลักสูตรที่จัดไว้ในคณะนิติศาสตร์จะเน้นด้านกฎหมาย เป็นต้น ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์มีหลักสูตรทางด้านสื่อสารมวลชนในระยะเวลาใกล้เคียงกัน คือ ปี พ.ศ. 2512-2513 (ค.ศ. 1969-1970) โดยในปี พ.ศ. 2514 (ค.ศ. 1971) รัฐบาล สิงคโปร์และมูลนิธิ Friedrich-Ebert-Stiftung ของเยอรมนี ได้ร่วมกันก่อตั้งสถาบัน Asian Mass Communication Research and Information Centre (AMIC) ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนและการ วิจัยในเอเชีย ส่วนประเทศมาเลเซียก็ได้มีการจัดตั้ง Asian Broadcasting Training Institute ขึ้นในปีเดียวกัน ตามคำแนะนำของยูเนสโก และ Asian Broadcasting Union สถาบันนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของ Malaysian National Broadcasting Training Centre ทำหน้าที่ฝึกอบรมบุคลากรทางด้านสื่อสารมวลชนแก่ประเทศต่างๆ ใน ภูมิภาคนี้

จากอิทธิพลและบทบาทของยูเนสโกในช่วงเวลาดังกล่าว และการส่ง คณาจารย์ไปศึกษายังสหรัฐอเมริกา ทำให้หลักสูตรทางด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่ม ประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลแนวความคิดและรูปแบบการจัดการศึกษา จากสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยหลักสูตรที่เป็นวิชาทั่วไป หรือที่เรียกว่าความรู้ ทางทฤษฎี และส่วนที่เป็นวิชาชีพนิเทศศาสตร์ สาระทางวิชาการของหลักสูตรมี รากฐานจากสาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มีเป้าหมายเพื่อผลิต นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนสำหรับปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและในธุรกิจเอกชน

2. การศึกษานิตเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในระยะ “ตั้งไข่” ของไทย

2.1 การศึกษานิตเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในระยะ “ตั้งไข่” ของไทยช่วงแรก

มองมาที่ประเทศไทย รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถือเป็นรัชสมัยแรกที่มีความพยายามในการปฏิรูปการศึกษาโดยจัดตั้งโรงเรียนหลวงสำหรับราษฎรในกรุงเทพฯ และหัวเมือง ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษา จนถึงอุดมศึกษา แต่จุดมุ่งหมายสำคัญคือ การสร้างรัฐชาติและการผลิตคนเข้ารับราชการ แม้รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจะมีการประกาศพระราชบัญญัติการประถมศึกษา พ.ศ. 2464 เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงการศึกษา มากขึ้น แต่สถานภาพของบุคคลภายในชาติที่อยู่ในโครงสร้างสังคมและการเมือง ภายใต้อำนาจของสมบูรณาญาสิทธิราชย์ยังเป็นข้อจำกัดต่อโอกาสทางการศึกษา ความไม่เจริญของแนวคิดเสรีชนเป็นอุปสรรคยั้งไม่ให้การศึกษาเจริญเท่าที่ควร (เสนห์ จามริก, 2523)

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เมื่อคณะราษฎรขึ้นบริหารประเทศได้เล็งเห็นว่า การศึกษาถือเป็นปัญหาสำคัญอันดับต้นของประเทศ จึงดำเนินการจัดการศึกษาภาคบังคับอย่างทั่วถึง รวมทั้งการกำหนดนโยบายทางการศึกษาเพื่อขยายการศึกษาทั้งด้านคุณภาพและปริมาณของทุกระดับชั้น เพื่อจุดมุ่งหมายของการพัฒนาระบบการปกครองประชาธิปไตย ล่วงเลยถึงสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม (พ.ศ. 2481-2487) สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะทางด้านสังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงถึงระดับที่เรียกว่า ขึ้นปฏิวัติวัฒนธรรม (แถมสุข นุ่มนนท์, 2544) เพื่อให้ไทยก้าวสู่ความศิวิไลซ์ตามแบบอารยประเทศ กล่าวคือ มีการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย เช่น การแต่งกาย มารยาท ในสังคม การใช้ภาษาไทย การบริโภค เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นตามนโยบายสร้างชาติ ซึ่งรัฐบาลใช้เป็นนโยบายหลักในการบริหารประเทศ และ

การสื่อสารมวลชนถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ค่านิยมใหม่เหล่านี้แก่
มวลชน

การศึกษาวิชาการด้านการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยจึงเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อ
พ.ศ. 2482 หรือหลังจากจอมพล ป. พิบูลสงครามขึ้นสู่อำนาจเพียง 1 ปี ด้วย
ความคิดที่ต้องการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารกับสาธารณะ โดยส่งเสริมให้
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ในระดับอนุปริญญา
ขึ้นในคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนว่า
เพื่อเตรียมคนเข้าประกอบอาชีพข้าราชการ และฝึกอาชีพหรือผลิต
นักหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ได้ยกเลิกวิชาการ
หนังสือพิมพ์ไป เนื่องจากมีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนน้อย การสอน
วิชาการหนังสือพิมพ์ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2482 จึงหยุดชะงักไปใน พ.ศ.
2487 (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527; หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2541)

ต่อมาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รื้อฟื้นการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์
ขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่งใน พ.ศ. 2491 (ค.ศ. 1948) โดยมหาวิทยาลัยได้รับคำสั่งจาก
รัฐบาล ได้เปิดสอนแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์เป็นแผนกกลางคั่นตามเดิม ใน
ครั้งนี้ได้ตัดทอนปีการศึกษาลงจากเดิม 3 ปี เหลือเพียง 2 ปี แต่มีการเปิดสอน
รายวิชาที่สอนเพิ่มขึ้นมาก เช่น มีวิชาภาษาไทย (หลักภาษาวรรณคดีและ
เรียงความ) ภาษาอังกฤษ (แปลไวยากรณ์และหนังสือที่กำหนดให้) ประวัติศาสตร์
และภูมิศาสตร์ รัฐศาสตร์ ส่วนในปีที่ 2 ก็มีวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ ทฤษฎี
การโฆษณา และสังคมวิทยา ซึ่งเมื่อ พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) ได้มีการ
ร้องเรียนขึ้นว่า อาจารย์ไม่ค่อยไปสอน นักศึกษาขาดศรัทธา จึงได้มีการเสนอให้
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปรับปรุงและขยายหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ให้ถึง
ขั้นปริญญา ซึ่งทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ชี้แจงว่า จำเป็นจะต้องมีอาจารย์
ผู้ทรงคุณวุฒิในทางนี้โดยเฉพาะ ดังนั้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงได้มีคำสั่ง
ให้โยกย้ายวิชาการหนังสือพิมพ์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไปยังมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ตั้งแต่ปีการศึกษา พ.ศ. 2497 (ค.ศ. 1954) เป็นต้นไป ในช่วงเวลา
เดียวกันนั่นเอง กรมประชาสัมพันธ์ก็ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพ

หนังสือพิมพ์ขึ้น โดยพิจารณาให้มีการเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 (ค.ศ. 1954) ซึ่งในขณะนั้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีควบคู่กับการเป็นอธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอุปนายกสภามหาวิทยาลัย จึงได้เพิ่มแผนกวารสารศาสตร์ในคณะรัฐศาสตร์ พ.ศ. 2497 โดยการสอบคัดเลือกรับนักศึกษาแผนกวารสารศาสตร์รุ่นแรก ต่อมา จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เสนอว่า รัฐบาลกำลังเร่งรัดและจัดงานสังคมสงเคราะห์เพื่อสวัสดิภาพของสังคม โดยจัดให้มีคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ขึ้นในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบ่งออกเป็นสองแผนก คือ แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ และแผนกวารสารศาสตร์ ส่วนการตั้งแผนกวารสารศาสตร์ในคณะรัฐศาสตร์ได้ยกเลิกไป

ในการร่างหลักสูตรวิชาแผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมุ่งหมายให้มีมาตรฐานเทียบเท่ามหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ได้นำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร มาประกอบการพิจารณา และดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานะและความต้องการของประเทศไทย และในระยะแรกได้เปิดทำการสอนโดยได้รับความช่วยเหลือทางด้านบุคลากรจากองค์กรต่างประเทศ เช่น มูลนิธิฟูลไบรท์ (Foundation "Fulbright") มูลนิธิเอเชีย (The Asia Foundation) และสถานเอกอัครราชทูตอเมริกาในประเทศไทย โดยได้ส่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกามาช่วยสอน เช่น มหาวิทยาลัย Stanford

ด้วยเหตุผลที่แผนกวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ริเริ่มจากความคิดที่ว่า ศาสตร์การหนังสือพิมพ์ "คล้ายคลึงกับคณะรัฐศาสตร์" เนื้อหาของหลักสูตรจึงค่อนข้างไปทางรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ผสมกับวิชาเฉพาะด้านวารสารศาสตร์ กล่าวคือ ในหลักสูตรสองปีแรก เป็นวิชาทางด้านรัฐศาสตร์ 70% มีวิชาทางด้านวารสารศาสตร์เพียงหนึ่งถึงสองวิชา ซึ่งในหลักสูตรสองปีหลังจะมีวิชาทางด้านวารสารศาสตร์มากขึ้น โดยเน้นความรู้ทางด้านการสื่อข่าว การเขียนข่าว

การเขียนบทความ บทบรรณาธิการ และการบริหารหนังสือพิมพ์ วิชาทางด้าน
วิทยุกระจายเสียงมีอยู่สองวิชาในหลักสูตรปีที่ 4 วิชาทฤษฎีการโฆษณาซึ่งเคยมี
อยู่ในหลักสูตรเดิม (พ.ศ. 2491) ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปลี่ยนแปลงไปเป็น
วิชาการหนังสือพิมพ์และสารานมิตี (โปรดดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรในช่วงเริ่มต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรอนุปริญญา (1 ปี) พ.ศ. 2483	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) พ.ศ. 2497
1. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ 2. ประวัติการหนังสือพิมพ์ 3. การแปลข่าวโทรเลข 4. เศรษฐศาสตร์ 5. กฎหมาย 6. จิตวิทยา 7. เหตุการณ์ระหว่างประเทศ	ปีที่ 1 1. ความรู้เบื้องต้นทางวารสารศาสตร์ 2. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์ 3. ความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ 4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป 5. กฎหมายรัฐธรรมนูญและหลักกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง 6. กฎหมายปกครอง (ภาคต้น) 7. หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 8. ประวัติศาสตร์สากล 9. ประวัติหนังสือพิมพ์ 10. ภาษาไทย 11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักประกาศปริญญาบัตร (2 ปี) พ.ศ. 2491-2497 ปีที่ 1 1. ภาษาไทย (หลักภาษา วารณคดี และเรียงความ) 2. ภาษาอังกฤษ (แปล ไวยากรณ์ และหนังสือที่กำหนดให้) 3. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ 4. ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ 5. เศรษฐศาสตร์ 6. จิตวิทยา 7. รัฐศาสตร์	ปีที่ 2 1. การสื่อสาร (ภาคต้น) 2. กฎหมายปกครอง (ภาคปลาย) 3. กฎหมายอาญา (ภาคทั่วไป) 4. การปกครองและวิวัฒนาการในเอเชียอาคเนย์ 5. ประวัติศาสตร์ไทยและตะวันออกไกล 6. ทฤษฎีการของชาติ 7. สังคมวิทยา 8. ตรรกวิทยา 9. นิรุกติศาสตร์ 10. ภาษาไทย 11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรในช่วงเริ่มต้น (ต่อ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรประกาศ ปริญญาบัตร (2 ปี) พ.ศ. 2491-2497	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) พ.ศ. 2497
ปีที่ 2 - ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ - วรรณคดีเปรียบเทียบ - กฎหมาย - ทฤษฎีการโฆษณา - สังคมวิทยา - รัฐศาสตร์	ปีที่ 3 - กฎหมายอาญา (ภาคฐานความผิด) - การปกครองของประเทศต่างๆ - การสัมพันธ์ระหว่างประเทศ - ภูมิรัฐศาสตร์ - จิตวิทยา - ข่าวฝ่ายบรรณาธิการ - ธุรกิจการหนังสือพิมพ์ - การสื่อข่าว (ภาคปลาย) - ภาษาไทย - ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)
	ปีที่ 4 - กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์โฆษณา - การเรียงพิมพ์ - การหนังสือพิมพ์และสาธารณสมบัติ - การวิทยุและสื่อสาร - บทความและบรรณาธิการ - การบริหารฝ่ายบรรณาธิการ - การสื่อข่าวสารานกิจ - การเขียนข่าวกระจายเสียง - สารคดี - ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)

ที่มา: หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง (2541)

2.2 การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา)
ในระยะ “ตั้งไข่” ของไทยช่วงที่สอง

ภายหลังที่ได้มีการจัดตั้งหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหลักสูตรวารสารศาสตร์ในคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แล้ว การศึกษาด้านวารสารศาสตร์ก็ได้ขยายตัวจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ออกไปสู่สถาบันอื่นๆ ทั้งสิ้น 7 สถาบัน (โปรดดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรในช่วงที่สอง

ช่วงที่สองตอนต้น (2501-2514)	1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	(2497) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
	2. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	(2507) ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์
	3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	(2508) คณะนิเทศศาสตร์
	4. วิทยาลัยกรุงเทพ	(2513) คณะนิเทศศาสตร์
ช่วงที่สองตอนปลาย (2515-2527)	5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	(2515) ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก (สื่อสารมวลชนเป็นวิชาโท) คณะมนุษยศาสตร์ (2519) ภาควิชาการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ
	6. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	(2525) ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์
	7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	(2527) สาขานิเทศศาสตร์

ที่มา: หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2545)

ในช่วงที่สองนี้ ได้เริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยคณะมนุษยศาสตร์ ได้เปิดสอนวิชาทางด้านสื่อสารมวลชนขึ้นในปี 2507 (ค.ศ. 1964) เป็นหลักสูตรที่เน้นหนักไปในทางวิทยุการกระจายเสียง โทรทัศน์ และวิทยุโรงเรียน ด้วยเหตุผลที่ว่า สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เป็นงานของรัฐบาล เพื่อสร้างและผลิตนักวิชาชีพชั้นสูงสำหรับปฏิบัติงานของรัฐบาลตามแผนพัฒนา ในการก่อตั้งสาขาวิชาได้รับการสนับสนุนจากองค์การยูเนสโก ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนเช่นกัน

นอกจากการเปิดหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการปรับหลักสูตรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ได้แยกหลักสูตรวารสารศาสตร์ออกมาจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ในปี 2513 (ค.ศ. 1970) และวิทยาลัยกรุงเทพก็ได้เปิดหลักสูตรปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ขึ้นอีกแห่ง โดยการริเริ่มของนายสุรรัตน์ โอสธานุเคราะห์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย เพื่อผลิตนักศึกษาออกไปปฏิบัติงานกับองค์การธุรกิจ และ

ได้มีการเพิ่มวิชาด้านธุรกิจเข้าไป เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทางด้านธุรกิจที่เพียงพอที่จะออกไปปฏิบัติงานกับองค์การธุรกิจต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2514 (ค.ศ. 1971) มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของรัฐ ที่ได้เปิดสาขาวิชาสื่อสารมวลชนเป็นวิชาโทในภาควิชาภาษาไทย และภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ แต่ด้วยเหตุที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิด จึงไม่อาจเน้นทางด้านปฏิบัติได้มากนัก และในปี 2525 (ค.ศ. 1982) ได้มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดสาขาด้านนิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดตั้งเพื่อให้ส่งเสริมอาชีพ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหลักสูตรวารสารศาสตร์ ได้ขยายหลักสูตรระดับปริญญาโท (2 ปี) เพื่อพัฒนาบุคลากรระดับสูงตามแนวนโยบายของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ ได้มีการเปิดหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการขึ้น เนื้อหาหลักสูตรเน้นทางด้านทฤษฎี และนำเทคโนโลยีการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา ส่วนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เปิดหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ซึ่งเนื้อหาหลักสูตรนอกจากเน้นด้านทฤษฎีสื่อสารมวลชนแล้ว ยังเน้นด้านนโยบาย และการวางแผนการสื่อสาร และด้านสื่อสารพัฒนาการ (โปรดดูตารางที่ 4) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527)

จากพัฒนาทางประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่า ในช่วงกว่า 40 ปีที่ผ่านมา หลักการเรียนในสาขา “นิเทศศาสตร์” ได้ปรับเปลี่ยนจากการเรียนในลักษณะอนุปริญญาในช่วงเริ่มต้น ไปสู่การเปิดหลักสูตรในระดับปริญญา และขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโดยในลักษณะของสาขาวิชา ภาควิชาหรือคณะก็ตาม ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะและการเติบโตของสื่อสารมวลชนในช่วงเวลาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยความต้องการของตลาดและมีมิติด้านการสภาพการเมืองในห้วงเวลาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดการเรียนในสาขานิเทศศาสตร์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงหลักสูตรแต่ละมหาวิทยาลัย

ชื่อสถาบัน	1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ชื่อคณะ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน	คณะมนุษยศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรบัณฑิต	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน)	นิเทศศาสตรบัณฑิต
ระดับปริญญาตรี	1.1 สาขาหนังสือพิมพ์ 1.2 สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ 1.3 สาขาภาพยนตร์ 1.4 สาขาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 1.5 สาขาสื่อสารสังคม	2.1 ภาควิชาการสื่อสารมวลชน - สาขาวิทยุกระจายเสียง - สาขาวิทยุโทรทัศน์ - สาขาหนังสือพิมพ์	3.1 ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ 3.2 ภาควิชาการสื่อสารมวลชน 3.3 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ 3.4 ภาควิชาวาริชวิทยและสื่อสารการแสดง 3.5 ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (ดำเนินการในแผนพัฒนา ระยะที่ 5)
ระดับปริญญาโท	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน (เริ่มปีการศึกษา 2525)		นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร-พัฒนาการ (เริ่มปีการศึกษา 2521)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงหลักสูตรแต่ละมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ชื่อสถาบัน	4. วิทยาลัยกรุงเทพ	5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	6. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อคณะ	คณะนิเทศศาสตร์	5.1 คณะบริหารธุรกิจ 5.2 คณะมนุษยศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์ (เริ่มปีการศึกษา 2526)	สาขานิเทศศาสตร์ (เริ่มปีการศึกษา 2527)
ชื่อปริญญา	นิเทศศาสตรบัณฑิต	5.1.1 บริหารธุรกิจบัณฑิต 5.2.1 ศิลปศาสตรบัณฑิต	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)	นิเทศศาสตรบัณฑิต
ระดับปริญญาตรี	4.1 ภาควิชาวารสารศาสตร์ 4.2 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ 4.3 ภาควิชาการโฆษณา	ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออกสาขาวิชาโทสื่อสารมวลชน	6.1 ภาควิชาศิลปนิเทศ - สาขาวิชาสื่อสารมวลชน - สาขาดนตรี - สาขาการแสดง	7.1 แผนกการประชาสัมพันธ์ 7.2 แผนกการสื่อสารมวลชน 7.3 แผนกการหนังสือพิมพ์
ระดับปริญญาโท	-	-	-	-

ที่มา: หนึ่งทัย ขอนกลาง (2545)

3. การศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา)

ในบริบทธุรกิจการศึกษา

ตามที่กล่าวมาแล้ว ความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมทางการเมืองในแต่ละช่วงเวลาเป็นเหตุปัจจัยในการเติบโตของตลาดการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลดิสรรัption (digital disruption) หรือยุคสมัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จนส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สถานการณ์โลกโดยรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองต้องเผชิญกับความผันผวน (volatility) ความไม่แน่นอน (uncertainty) ความซับซ้อน (complexity) และความคลุมเครือ (ambiguity) มากยิ่งขึ้น

หากวิเคราะห์ในมิติของการเมืองและนโยบาย (politics) เศรษฐกิจ (economy) สังคม (social dimension) และเทคโนโลยี (technology) อาจสรุปความท้าทายที่มหาวิทยาลัยไทยต้องเผชิญดังต่อไปนี้

ทางด้านการเมืองและนโยบาย ผู้ศึกษาเห็นว่า รัฐมองสื่อในสองลักษณะ คือ สื่อในฐานะพื้นที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงที่ต้องถูกกำกับ สื่อในฐานะพื้นที่ของโอกาสที่จะหยิบฉวยเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นสถาบันการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนอาจต้องเผชิญกับการแทรกแซงด้านเนื้อหาจากรัฐบาล ส่วนทางด้านเศรษฐกิจ ในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทายในมิติเศรษฐกิจหลายด้าน เช่น จำนวนการจ้างงานที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของระดับหนี้ครัวเรือน พฤติกรรมการสื่อสารในโลกยุคหลังโรคระบาดโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหลังโรคระบาดโควิด-19 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2564) ความบีบคั้นทางเศรษฐกิจในยุคหลังโควิด-19 นั้นจะเพิ่มระดับการแข่งขันระหว่างสถานศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการและนักศึกษาที่กำลังซื้อ (power of purchase) ที่ต่ำลงอย่างมาก และอาจต้องลงทุนทรัพยากรของครอบครัวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจก่อนเป็นอันดับแรก สำหรับทางด้านสังคม แนวทางการศึกษาไทยอาจต้องเผชิญอุปสรรคสำคัญคือ ประชากรในวัยทำงานลดลงถึงเกือบร้อยละ 30 ซึ่งเป็นการลดลงมาก

ที่สุดเป็นอันดับสามในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก จำนวนเด็กแรกเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องสวนทางกับจำนวนผู้สูงอายุกลับเพิ่มขึ้น (ธนาคารโลก, 2564) และสุดท้ายด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีปรากฏใหม่ (emerging technology) เช่น internet of things หรือระบบ artificial intelligence (AI) ได้เข้ามาส่งผลต่อการทำงาน การจ้างงาน และการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันนั้นรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Schwab, 2016) ทำให้คุณค่าของมหาวิทยาลัยอาจเปลี่ยนไป จากสถานที่มอบความรู้กลายเป็นสถานที่มอบประสบการณ์ของมหาวิทยาลัย (college experience) ซึ่งบรรดานักศึกษาได้ใช้เวลาทางสังคมร่วมกัน และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมหรือสมาคมภายในมหาวิทยาลัย (Hughes, 2020)

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยต้องเปลี่ยนตัวเองกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” มากยิ่งขึ้นคือ การผลักดันให้มหาวิทยาลัยออกนอกระบบ (สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ) โดยปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยไทยกว่า 29 แห่งที่มีสถานะเช่นนี้ ทั้งนี้ ข้อดีของการแปรรูปสู่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย และมีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีข้อดีด้านความอิสระและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ทั้งเรื่องการจัดสรรทางการเงิน งบประมาณ และการบริหารงานบุคคล แต่ก็ถูกวิจารณ์ว่า ทำให้เกิดการแข่งขันในลักษณะธุรกิจ มีการขึ้นค่าเล่าเรียนอย่างไม่สมเหตุสมผล และปัญหาเรื่องการคานอำนาจกับสภามหาวิทยาลัยและผู้บริหารมหาวิทยาลัย ส่งผลให้มหาวิทยาลัยแข่งขันกันหารายได้ผ่านการเปิดหลักสูตรพิเศษและหลักสูตรที่น่าดึงดูดใจ (ilaw, 2561)

ปัจจุบันมีคณะที่เปิดการเรียนการสอนทางด้านการสื่อสารมากถึง 51 แห่งทั่วประเทศไทย ผู้เขียนเลือกสถาบันการศึกษาเพียงกลุ่มหนึ่งขึ้นมาศึกษา โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามความนิยมของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยและหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ โดยสะท้อนจากอันดับคะแนน admission รอบ 4 ประจำปี 2564

ผลปรากฏว่า มีมหาวิทยาลัยที่เข้าเกณฑ์การศึกษาเนื่องจากมีคะแนนสูงสุด 20 อันดับแรกดังต่อไปนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8. มหาวิทยาลัยบูรพา
9. มหาวิทยาลัยรังสิต
10. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
11. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
12. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
13. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
14. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
16. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
17. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
19. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
20. มหาวิทยาลัยสยาม

เมื่อพิจารณาถึงการแบ่งหมวดของหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ออกเป็นสาขาวิชาแล้ว ผู้เขียนเห็นว่า แม้สาขาวิชาของแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีรายนามและรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่ยังสามารถจัดกลุ่มสาขาวิชาตามหัวข้อต่อไปนี้ ประกอบด้วย 1. วารสารศาสตร์ 2. บริหารการสื่อสาร 3. วิทยุโทรทัศน์ 4. ประชาสัมพันธ์ 5. โฆษณาและการตลาด 6. ภาพยนตร์

และภาพถ่าย 7. วาหนิเทศ 8. ศิลปะการแสดง 9. ธุรกิจ 10. สื่อดิจิทัล 11. สื่อ
บันเทิง 12. สาขาวิชาอื่นๆ และ 13. ไม่มีการแบ่งแยกสาขา

เมื่อประมวลสาขาวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรนิติศาสตร် สามารถ
จำแนกได้เป็นสาขาต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการจำแนกสาขาวิชา

หมวดหมู่สาขา	ชื่อสาขาและมหาวิทยาลัย
วารสารศาสตร์	1. สาขาวารสารสนเทศและสื่อใหม่ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. วารสารศาสตร์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) 3. กลุ่มวิชาวารสารศาสตร์บูรณาการ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) 4. หลักสูตรนิติศาสตร် (มุ่งเน้นวารสารศาสตร์ดิจิทัล) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 5. วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (มหาวิทยาลัยบูรพา) 6. เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
บริหารการสื่อสาร	1. บริหารการสื่อสาร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
วิทยุโทรทัศน์	1. สาขาวิชาการออกแบบและผลิตสื่อ (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. วิทยุโทรทัศน์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) 3. กลุ่มวิชาสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยศิลปากร) 4. สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการผลิตสื่อสตรึมมิง (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 5. สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม (มหาวิทยาลัยรังสิต) 6. สาขาวิชาการเขียนบทและการกำกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ (มหาวิทยาลัยรังสิต) 7. เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี) 8. สาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) 9. วิชาเอกภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการจำแนกสาขาวิชา (ต่อ)

หมวดหมู่สาขา	ชื่อสาขาและมหาวิทยาลัย
ประชาสัมพันธ์	1. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. วิชาสื่อสารองค์กร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) 3. กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์) (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) 4. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 5. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (มหาวิทยาลัยรังสิต) 6. สาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) 7. สาขานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี) 8. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) 9. วิชาเอกการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารนวัตกรรม (มหาวิทยาลัยสยาม) 10. การสื่อสารองค์กร (มหาวิทยาลัยบูรพา)
โฆษณาและการตลาด	1. สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. วิชาโฆษณา (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) 3. กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด (โฆษณา) (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) 4. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (มุ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์สร้างสรรค์) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 5. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 6. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (มุ่งเน้นการโฆษณาดิจิทัล) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 7. การสื่อสารตราสินค้า (มหาวิทยาลัยบูรพา) 8. สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ (มหาวิทยาลัยรังสิต) 9. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง (มหาวิทยาลัยรังสิต) 10. สาขาการโฆษณาและธุรกิจบันเทิง (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) 11. วิชาเอกนิเทศศาสตร์การตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) 12. สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) 13. สาขาวิชาการโฆษณา (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) 14. วิชาเอกการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการจำแนกสาขาวิชา (ต่อ)

หมวดหมู่สาขา	ชื่อสาขาและมหาวิทยาลัย
ภาพยนตร์และภาพถ่าย	1. สาขาวิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. วิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) 3. สาขานวัตกรรมสื่อสารสังคม (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล/การออกแบบ) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) 4. กลุ่มวิชาภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยศิลปากร) 5. สาขาวิชาการภาพยนตร์ดิจิทัล (มหาวิทยาลัยรังสิต) 6. สาขาวิชาการเขียนบทและการกำกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ (มหาวิทยาลัยรังสิต) 7. สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) 8. ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยศรีปทุม) 9. เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี) 10. วิชาเอกนิเทศศาสตร์ภาพยนตร์ดิจิทัล (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) 11. สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) 12. สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) 13. วิชาเอกภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม)
วาทนิเทศ	1. วิชาวาทนิเทศ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ศิลปะการแสดง	1. วิชาสื่อสารการแสดง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) 2. สาขานวัตกรรมสื่อสารสังคม (การแสดงและกำกับ) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) 3. กลุ่มวิชาการสื่อสารบันเทิง: ศิลปะการละคร (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) 4. สาขาวิชาศิลปะการแสดง (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 5. สาขาวิชาสื่อสารการแสดง (มหาวิทยาลัยรังสิต) 6. สื่อสารการแสดง (มหาวิทยาลัยศรีปทุม) 7. สาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) 8. สาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
ธุรกิจ	1. สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (การจัดการธุรกิจโฆษณา) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) 2. กลุ่มวิชาการสื่อสารเชิงธุรกิจ (มหาวิทยาลัยศิลปากร) 3. Communication Strategy and Ideation (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

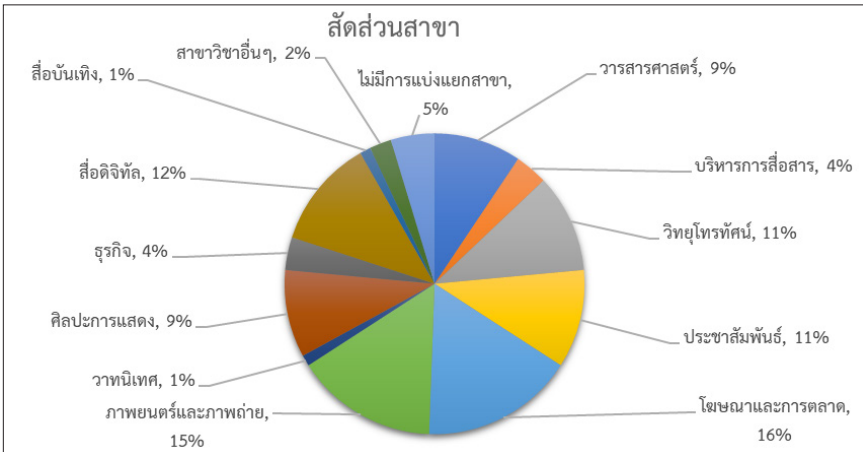
ตารางที่ 5 ตารางแสดงการจำแนกสาขาวิชา (ต่อ)

หมวดหมู่สาขา	ชื่อสาขาและมหาวิทยาลัย
สื่อดิจิทัล	1. สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (สื่อบริบทสัมพันธ์และมัลติมีเดีย/คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) 2. สาขาวิชาการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์และประสบการณ์ดิจิทัล (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 3. Innovative Media Production (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) 4. สาขาวิชามัลติมีเดีย (มหาวิทยาลัยรังสิต) 5. สาขาวิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล (มหาวิทยาลัยรังสิต) 6. การออกแบบสื่อสารออนไลน์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม) 7. วิชาเอกนิเทศศาสตร์การออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) 8. สาขาวิชาสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) 9. สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) 10. วิชาเอกภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม)
สื่อบันเทิง	1. กลุ่มวิชาการสื่อสารบันเทิง: สื่อบันเทิง (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
สาขาวิชาอื่นๆ	1. สาขานวัตกรรมสื่อสาร (การท่องเที่ยว/สุขภาพ/การจัดการนวัตกรรม/เศรษฐศาสตร์) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) 2. สาขานิเทศศาสตร์การกีฬา (มหาวิทยาลัยรังสิต) 3. สาขาการสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) 4. สาขานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี) 5. สาขาวิชาการผลิตอีเว้นท์ และการจัดการนิทรรศการและการประชุม (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
ไม่มีการแบ่งแยกสาขา	1. สาขานิเทศศาสตร์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) 2. สาขานิเทศศาสตร์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น) 3. นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนากาสิโน (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) 4. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)

ที่มา: วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร และคณะ (2566)

จากการศึกษาดังแจกแจงนี้สามารถจัดทำเป็นข้อสรุปเชิงเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนสาขา



ที่มา: วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร และคณะ (2566)

คณะผู้จัดทำมีความเห็นว่า สาขาที่เปิดในแต่ละสถานศึกษานั้นสะท้อนถึงความนิยมของผู้จัดบริการการศึกษาในสถาบันต่างๆ โดยสาขาที่มีจำนวนมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ สาขาโฆษณาและการตลาด จำนวน 14 แห่ง (16%) อันดับสองคือ สาขาภาพยนตร์และภาพถ่าย จำนวน 13 แห่ง (15%) และอันดับสามคือ สาขาสื่อดิจิทัล จำนวน 10 แห่ง (12%)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์บริบทแวดล้อม (PEST analysis) อันมีผลต่อธุรกิจการศึกษาประกอบด้วย เราอาจเห็นแนวโน้มที่น่าสนใจจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้ (วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร และคณะ, 2566)

3.1 การเมืองและนโยบาย (Politics)

ผู้เขียนเห็นว่า รัฐมองสื่อในสองลักษณะ หนึ่ง สื่อในฐานะพื้นที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงที่ต้องถูกกำกับ และสอง สื่อในฐานะพื้นที่ของโอกาสที่จะหยิบฉวยเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

ผู้จัดการศึกษาด้านการสื่อสารอาจดำเนินนโยบายเกี่ยวข้องกับวงการศึกษาด้านการสื่อสารตามแนวโน้มดังนี้ **หนึ่ง** การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านนวัตกรรมสื่อ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (AR) **สอง** การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน **สาม** การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านสื่อเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจ เช่น การตลาดออนไลน์ หรือธุรกิจสื่อดิจิทัล **สี่** การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านสื่อเพื่อความมั่นคงของประเทศ เช่น ความรู้เท่าทันสื่อ หรือหน้าที่พลเมือง **ห้า** การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านสื่อเชิงสืบสวนสอบสวน (investigative journalism) เช่น การรายงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน หรือสื่อกับสังคม

3.2 เศรษฐกิจ (Economy)

ผู้เขียนเห็นว่า ประเทศไทยในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทายในมิติเศรษฐกิจหลายด้าน เช่น จำนวนการจ้างงานที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของระดับหนี้ครัวเรือน การขยายตัวของ GDP ด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร และการจำกัดการเดินทางเนื่องจากผลของสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างสมบูรณ์

ดังนั้น แนวทางที่สถานศึกษาสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยมีดังต่อไปนี้ **หนึ่ง** การเปิดหลักสูตรอบรมพิเศษพัฒนาทักษะเพื่อสร้างรายได้พร้อมประกาศนียบัตร เช่น การผลิตภาพยนตร์โฆษณาขนาดสั้น การตลาดออนไลน์ และอื่นๆ **สอง** โครงการทุนผู้ช่วยสอน (teacher assistance) เพิ่มเติมจากการสนับสนุนของรัฐหรือมหาวิทยาลัย **สาม** มหาวิทยาลัยควรร่วมมือกับองค์กรสื่อเพื่อให้นักศึกษาเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาแบบได้รับรายได้

3.3 สังคม (Social Dimension)

ผู้ศึกษาเห็นว่า ประเทศไทยในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทายในมิติสังคมหลายด้าน เช่น จำนวนประชากรวัยทำงานที่ลดลง การศึกษาในผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ความพร้อมของผู้เรียน และความพร้อมของครูผู้สอน

แม้ความพร้อมของทั้งผู้เรียนและครูผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ปัจจุบันยังมีข้อจำกัด แต่สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาและสร้างระบบการเรียนการสอนทางเลือกอื่นๆ ต่อไปดังนี้ **หนึ่ง** การเปิดหลักสูตรอบรมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น หลักสูตรการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือหลักสูตรการสื่อสารระหว่างวัย **สอง** การอบรมผู้สอนให้มีความพร้อมในการสอนออนไลน์หรือการเรียนทางไกล **สาม** การอบรมผู้เรียนให้มีความพร้อมในการสอนออนไลน์หรือการเรียนทางไกล และ **สี่** การจัดสรรปัจจัยให้เอื้อแก่การเรียนออนไลน์ของทั้งนักศึกษาและคณาจารย์

3.4 เทคโนโลยี (Technology)

ผู้ศึกษาเห็นว่า ประเทศไทยในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทายในมิติเทคโนโลยีหลายด้าน เช่น แนวโน้มการปรากฏตัวขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับสารและวิถีคิดเรื่องจริยศาสตร์ บทบาทของสื่อในฐานะความคาดหวังของโลกสมัยใหม่ สถานะขององค์ความรู้ที่จะไม่ถูกจำกัดภายในมหาวิทยาลัยและกลายเป็นโจทย์ใหม่ที่ทำนายสำหรับมหาวิทยาลัย และคุณค่าของมหาวิทยาลัยที่อาจเปลี่ยนไปจากเทคโนโลยี

ดังนั้น แนวทางที่สถาบันการศึกษาสามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่มีดังต่อไปนี้ **หนึ่ง** จัดการเรียนการสอนแบบองค์รวม ไม่แบ่งแยกสาขาตามประเภทของสื่อ เนื่องจากสื่อในยุคดิจิทัลมีลักษณะหลอมรวม นำเสนอข้ามรูปแบบโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ยังอาจมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของวิชาตามเนื้อหา (content) เช่น หมวดหมู่ทฤษฎี **สอง** ควรเสริมทักษะให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวเพื่อใช้ชีวิตร่วมกับพลวัตของสื่อในอนาคต รวมทั้งเสริมสร้างทักษะให้ผู้เรียนสามารถริเริ่มธุรกิจหรือประกอบอาชีพด้านการสื่อสารของตนเองได้ตั้งแต่ยังศึกษาอยู่ **สาม** แพลตฟอร์มสื่อชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเป็นโอกาสให้สถาน

ศึกษาจัดสอนหลักสูตรทางด้านทักษะการสร้างสรรค์สื่อ เช่น lightroom, after effect ฯลฯ

ส่งท้าย

การย้อนมองประวัติศาสตร์การเรียนการสอนศาสตร์การสื่อสารชี้ให้เห็นว่า สถาบันการศึกษา “ไม่เคยไร้เดียงสา” และปราศจากอิทธิพลจากแทรกแซงจากตัวแปรภายนอก ยุคแห่งการประชันขันแข่งทางอำนาจระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตเปลี่ยนเวทีการเรียนการสอนศาสตร์การสื่อสารให้เป็นเครื่องมือของโลกเสรีในการสนับสนุนกระบวนการประชาธิปไตย (democratisation) และเผยแพร่อุดมการณ์เสรีนิยม รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อริเริ่มการศึกษาศาสตร์การสื่อสารเพื่อผลิตนักหนังสือพิมพ์ไว้รับใช้กิจการสื่อสารมวลชนที่ถูกดำเนินหรือกำกับโดยรัฐบาล เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไป มหาวิทยาลัยต่างๆ ก็เริ่มดำเนินการสอนวิชาด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อผลิตนักวิชาชีพชั้นสูงสำหรับปฏิบัติงานของรัฐบาลตามแผนพัฒนา ขณะที่เมื่อบรรยากาศการสู้รบทางอุดมการณ์ของสงครามเย็นจบลง และโลกเข้าสู่ความเป็นทุนนิยม สถาบันการศึกษาก็ถูกผลักดันให้กลายเป็นธุรกิจการศึกษา การเปลี่ยนสถานะสู่สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ (มหาวิทยาลัยนอกระบบ) เป็นตัวแปรหนึ่งที่บีบคั้นให้สถาบันการศึกษาต้องหารายได้เลี้ยงตนเอง เปิดหลักสูตรหลากหลายที่ดึงดูดผู้เรียน รวมถึงการเปิดหลักสูตรพิเศษต่างๆ ที่มีค่าเล่าเรียนสูง แต่มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าเรียนยืดหยุ่น แม้กระนั้น คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สถาบันการศึกษาศาสตร์การสื่อสารถือเป็นแหล่งบ่มเพาะบัณฑิตที่มีความรู้ความเข้าใจหลักการสื่อสาร สร้างบุคลากรที่มีทักษะวิชาชีพทางสื่อสารมวลชน และขบขันให้สังคมเห็นความสำคัญของการสื่อสาร

หากแต่เหรียญอีกด้านหนึ่งก็ชี้ให้เห็นว่า แวดวงการศึกษานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ของไทยมีการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงให้พ้นจากอิทธิพลของสหรัฐอเมริกา (US inspiration) ในยุคตั้งต้นอยู่เสมอ เช่น การจัดการเรียนการ

สอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (community-based learning) คือการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอน ผู้เรียนและชุมชนเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม การจัดการเรียนการสอนทางการสื่อสารวัฒนธรรม (cultural communication) ซึ่งคือการเรียนรู้และสื่อสารวัฒนธรรมเพื่อรับใช้ท้องถิ่น หรือการผลิตองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารที่ถอดบทเรียนมาจากการทำวิจัยในพื้นที่ท้องถิ่น

ความรู้เรื่องราวทางสื่อสารศึกษาอาจช่วยให้มองเห็นตัวตนแห่งอดีตและเข้าใจปัจจุบันของนักการสื่อสารชัดเจนยิ่งขึ้น แต่นั่นจะไม่มีประโยชน์อะไรเลย หากสถาบันการศึกษาไม่นำความรู้เหล่านี้ไปกำหนดทางเสื่อสื่อสารศึกษาในอนาคตให้ไม่ซ้ำรอยข้อผิดพลาดในอดีต เพื่อการพัฒนานักการสื่อสารรุ่นใหม่ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

แถมสุข นุ่มนนท์ (2544), *เมืองไทยสมัยสงครามโลกครั้งที่สองยุคเชื้อผู้นำชาติพันธุ์*, กรุงเทพฯ: สายธาร.

วิศวัศ ปัญญาวงศ์สถาพร และคณะ (2566), *แนวทางการศึกษาข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสนห์ จามริก (2523), *การเมืองกับการศึกษาของไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

หนึ่งหยั ขอฟกลาง (2541), *พัฒนาการของการศึกษาและฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2545), *แนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย*, นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527), “การศึกษานิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย”, ใน *คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (บ.ก.)*, *วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนไทย*, กรุงเทพฯ: พุทธบูชาการพิมพ์.

_____. (2547), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Burrell, G. and Morgan, G. (1979), “Sociological Paradigms and Organisational Analysis”, *Elements of the Sociology of Corporate Life*, Farnham: Ashgate.

Cmiel, K. (1996), “On Cynicism, Evil, and the Discovery of Communication in the 1940s”, *Journal of Communication*, 46(3): 88-107.

Cole, R. (1998), “Introduction”, *California Management Review*, 40(3): 15-20.

Hughes, C. (2018), “Seven Global Challenges for the 21st Century”, International School Parent, November 2018.

Huxley, J. (1948), *UNESCO: Its Purpose and Philosophy*, Washington: Public Affairs Press.

International Commission for the Study of Communication Problems (1980), *Many Voices, One World: Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order*, London: Unipub.

- Leymore, V. (1982), "The Structural Factor in Systems of Communication", *The British Journal of Sociology*, 33(3): 421-434.
- Marques de Melo, J. (1988), "Communication Theory and Research in Latin America: A Preliminary Balance of the Past Twenty-Five Years", *Media, Culture, and Society*, 10: 405-418
- Peters, J. (2008), "Institutional Opportunities for Intellectual History in Communication Studies", in Park, D. and Pooley, J. (eds.), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*, New York: Peter Lang.
- Rantanen, T. (2017), "A 'Crisscrossing' Historical Analysis of Four Theories of the Press", *International Journal Of Communication*, 11: 22.
- Schiller, H. (1975), "Communication and Cultural Domination", *International Journal of Politics*, 5(4): 1-127.
- Schwab, K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, Davos-Kloster: World Economic Forum.
- Scolari, C. (2023), *On the Evolution of Media: Understanding Media Change*, London: Routledge.
- Simonson, P. and Park, D. (2015), *The International History of Communication Study*, London: Routledge.
- Shoshkes, E. (2013), *Jaqueline Tyrwhitt: A Transnational Life in Urban Planning and Design*, Farnham: Ashgate.
- Vroons, E. (2005), "Communication Studies in Europe: A Sketch of the Situation Around 1955", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(6): 495-522.
- Wells, C. (1987), *The UN, UNESCO and the Politics of Knowledge*, London: Palgrave

สื่อออนไลน์

- ธนาคารโลก (2564), ธนาคารโลกในประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566 จาก <https://www.worldbank.org/th/country/thailand/overview>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ (2564), รายงานประจำปี 2564, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566 จาก https://www.nesdc.go.th/ebook/NESDCReport64/NESDC_64.html
- ilaw (2561), "ปฏิรูปการศึกษายุค คสช.: แก่ทั้งกฎหมาย ใช้ทั้ง ม.44 แต่ยังไม่ถึงฝั่งฝัน", สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566 จาก <https://www.ilaw.or.th/articles/2961>
- UN Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) (1945), "Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), 16 November 1945", retrieved 21 November 2023 from <https://www.refworld.org/docid/3ddb73094.html>

ความบันเทิง ความรู้ คู่โฆษณา Product Placement ในรายการสำหรับเด็กและ เยาวชนทาง YouTube

กัลยกร วรกุลฐาณีย์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในรายการ หรือ product placement โดยรวบรวมบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ product placement และกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชน ด้านรูปแบบ ผลกระทบ ความเป็นธรรม ในการโฆษณา และแนวปฏิบัติในการใช้ product placement ในต่างประเทศ ในทำยบทความได้รายงานการสำรวจเบื้องต้น เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์ของรายการ ของไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนที่เผยแพร่ทาง YouTube ผลการสำรวจ พบว่า มีการใช้ product placement ร้อยละ 30 ของรายการที่สำรวจ ส่วนใหญ่ ถูกใช้ในรูปแบบ active placement อย่างกลมกลืนไปกับโครงเรื่อง

คำสำคัญ: โฆษณาแฝงในรายการ รายการสำหรับเด็ก ยูทูบ

* วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 28 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 30 พฤษภาคม 2567

¹ รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Product Placement in Children's Entertainment and Knowledge Program on YouTube

Kalyakorn Worakullattanee²

Abstract

This article involves product placement by collecting articles, research related to product placement and children in terms of format, impact, fairness in advertising; and also explores guidelines for using product placement in foreign countries. At the end of the article, there is an exploratory report that reveals the situation of product placement in 4 Thai popular channels for children published on YouTube. The results found that product placement was used up to 30 percent, with the majority being used in the active placement format.

Keywords: product placement, children programs, YouTube

² Associate Professor in the Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ที่มาและความสำคัญ

ปฏิเสธไม่ได้ว่า รายการต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นรายการเพื่อความบันเทิง รายการเพื่อความรู้ จำเป็นต้องมีโฆษณาสินค้าบริการเพื่อเป็นรายได้หลักในการผลิตรายการ การรับชมโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องแลกเพื่อได้ความบันเทิง ความรู้ โดยการโฆษณานั้นสามารถพบเห็นได้ทั้งโฆษณาสั้นคั่นระหว่างรายการ และโฆษณาแฝงในรายการ ที่มักจะผสมผสานข้อมูลของสินค้าเข้าเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ ซึ่งในบทความนี้จะเรียกโฆษณาแฝงในรายการนี้ว่า “product placement”

Fairness หรือความเป็นธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่เป้าหมายหลักในการทำการตลาดไม่ใช่แค่ขายสินค้าให้ได้กำไร แต่มีเป้าหมายในระยะยาวที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้า ดังที่ Nguyen and Klaus (2012) สรุปเป้าหมายในการตลาดว่ามี 3 ประการ คือ (1) เพื่อแลกเปลี่ยนความพึงพอใจที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ซื้อสินค้า (2) เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีของสินค้าแก่ผู้ซื้อสินค้า และ (3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อสินค้า

สำหรับการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของตราสินค้า มีแนวคิดกำกับเรื่องความเป็นธรรมในการโฆษณา หรือ fairness in advertising โดยประกอบด้วยหลักจริยธรรม (ethics) หลักกฎหมาย (legal obligations) และความโปร่งใสและถูกต้อง (transparency and accuracy) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานของนักวิชาชีพด้านโฆษณา ด้วยโฆษณาสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายใน 2 ระดับ คือ (1) ระดับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (informative level) และ (2) ระดับการจูงใจให้เกิดความต้องการในตราสินค้า (persuasive level) (Duggan, 1977) ซึ่งมีข้อถกเถียงอยู่บ่อยครั้ง ทั้งด้านความเป็นธรรมในด้านความถูกต้องครบถ้วนในการให้ข้อมูลของข่าวสารของตราสินค้า ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ทั้งนี้ product placement นับว่าเป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางที่บ่อยครั้งมีความคลุมเครือด้านความโปร่งใสในการนำเสนอ เนื่องจาก product

placement มีเทคนิคในการบูรณาการเนื้อหาของตราสินค้าซึ่งเป็นเนื้อหาเชิงพาณิชย์ เข้าไปในเนื้อหาด้านความบันเทิง ตลอดจนความรู้ของรายการอย่างกลมกลืน หลายครั้งที่ผู้ชมแม้จะเป็นผู้ใหญ่ ก็ยากที่จะสามารถแยกแยะได้ว่า ส่วนใดคือเนื้อหารายการ และส่วนใดเป็นเนื้อหาตราสินค้า

เด็กกับโฆษณา

เด็กและเยาวชนนับเป็นกลุ่มเปราะบางทางสังคม ที่มักเป็นกลุ่มที่ถูกถกเถียงด้านการทำการตลาดด้วยความเป็นธรรมเสมอ แม้ว่าอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็ก (United Nations Convention on the Rights of the Child-UNCRC) ให้นิยามของเด็กว่า คนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาผลกระทบจากการโฆษณาและการตลาดที่มีต่อเด็ก งานวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่า เด็กที่ได้รับผลกระทบจากการตลาดมากที่สุดจะเป็นเด็กในกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 12 ปี มากกว่ากลุ่มที่อายุระหว่าง 12-18 ปี ดังรายงานของ American Psychological Association (APA) โดย Wilcox et al. (2004) ที่สรุปว่า เด็กในช่วงอายุ 12 ปี ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าวัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการชักชวนให้ซื้อสินค้า และเด็กเล็กอายุ 4-5 ปี จะไม่สามารถแยกความแตกต่างของรายการโทรทัศน์กับโฆษณาได้

ตารางที่ 1 เป็นผลการศึกษาวัยเด็กกับการจูงใจในการโฆษณาของ Robertson and Rossiter (1974) ที่ศึกษากลุ่มเด็กในโรงเรียนในระดับประถมศึกษา ชั้นปีที่ 1, 3 และ 5 ผลการศึกษาพบว่า เด็กมีการตระหนักรู้ธรรมชาติของโฆษณาว่า ต้องการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้า (has awareness of the nature of commercials) โดยการตระหนักรู้จะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น ส่วนความเชื่อถือในโฆษณา (trusts all commercials) ตลอดจนความต้องการสินค้าในโฆษณา (wants all advertised products) มีแนวโน้มลดลงเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงเมื่อเด็กอยู่ในชั้นประถมปีที่ 5 ซึ่งจะเท่ากับอายุประมาณ 11-12 ปี ก็จะมี ความเข้าใจเป้าหมายและมีความรู้เท่าทันโฆษณาเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 1 การสนใจในการโฆษณากับเด็กในระดับประถมศึกษา

	First grade	Third grade	Fifth grade
Has awareness of the nature of commercials	43%	71%	94%

Trusts all commercials	65%	30%	7%
Wants all advertised products	53%	27%	6%
N =	(85)	(95)	(94)

ที่มา: Robertson and Rossiter (1974)

การที่เด็กจะเข้าใจในเป้าหมายการโฆษณาของตราสินค้าได้นั้น Robertson and Rossiter (1974) สรุปว่า ต้องมี (1) ความสามารถในการแยกแยะระหว่างเนื้อหาโฆษณาและเนื้อหาสื่ออื่นๆ (2) การรู้จักตราสินค้า หรือ ผู้สนับสนุนรายการ (3) เจตนาของการโฆษณาว่าต้องการสื่อสารให้เกิดความต้องการในสินค้าที่โฆษณา ทั้งนี้ Ward and Wackman (1973) ศึกษาการดูรายการโทรทัศน์ของเด็ก และพบว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 7 ปี ยังไม่มีความสามารถดังที่กล่าวมาทั้ง 3 ข้อแต่อย่างใด ซึ่งทำให้ประเด็นด้านความเป็นธรรมในการนำเสนอโฆษณาในรายการสำหรับเด็กถูกท้าทายอยู่บ่อยครั้ง

เห็นได้ว่า ในกรณีการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายเด็ก นักวิชาชีพโฆษณาจำเป็นต้องมีความระมัดระวังทั้งในการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก รวมทั้งการเผยแพร่โฆษณาในรายการสำหรับเด็ก ทำให้ในหลายประเทศมีแนวปฏิบัติสำหรับการโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ระบุในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ข้อที่ 10 เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ว่า ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร ซึ่งเป็นหลักจรรยาบรรณ

ของนักวิชาชีพในภาพรวม ยังไม่มีความชัดเจนถึงแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม (https://www.adassothai.com/index.php/main/law_regulation_detail/131)

เด็กกับสื่อหลัก

ในอดีตเป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อหลักที่เด็กเปิดรับคือ สื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เด็กเปิดรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ในงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรม的开รับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส* (ลักษมี คงลาภ, 2555) พบว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่ชอบดู มากที่สุดคือรายการการ์ตูน เนื้อหารายการที่ต้องการคือเน้นความสนุกสนานและตลก นอกจากนี้ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดด้วยเหตุผลคือ ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย จากที่สื่อมีการปรับเปลี่ยนด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงข่าวสารมีความสะดวกมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทำให้ทุกวันนี้โทรทัศน์ไม่ได้เป็นสื่อยอดนิยมของเด็กเพียงสื่อเดียวอีกต่อไป อภิรพี เศรษฐวิรักษ์ ต้นเจริญวงศ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้หน้าจอของเด็กไทยวัย 0-3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.8 เคยดูโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยการดูโทรทัศน์อยู่ที่ครั้งละ 36.84 นาที และคิดเป็น 78.89 นาทีต่อวัน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.4 เคยใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้หน้าจอแท็บเล็ตครั้งละ 29.53 นาที คิดเป็น 49.23 นาทีต่อวัน เห็นได้ว่า โทรทัศน์ไม่ใช่สื่อหลักเพียงสื่อเดียวสำหรับเด็กอีกต่อไปแล้ว แต่มีการใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่อเข้าถึงเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ เกมออนไลน์ นอกจากนี้ จากการสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กและเยาวชนไทยของ สสส. ร่วมกับ สสย. และคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เมื่อปี 2564 (<https://www.thaipost.net/main/detail/102809>) ในส่วนของการศึกษาที่มีกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 อายุ 6-12 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรวม 403 คน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ เริ่มอนุญาตให้เด็กใช้สื่อตั้งแต่อายุเพียง 2-3 ปี เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ อภิรพี เศรษฐรักษ์ ตันเจริญวงศ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า ผู้ปกครองอนุญาตให้ลูกใช้สื่อออนไลน์ วันละ 1-3 ชั่วโมง สูงถึงร้อยละ 77.67 รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมง ร้อยละ 16.13 และ 7 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 11.91 โดยพบว่า ยิ่งเด็กและเยาวชนเติบโตมากขึ้น หรืออยู่ในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะใช้สื่อออนไลน์ยาวนานขึ้น การศึกษานี้ สอดคล้องกับ ผลการสำรวจของ the Asian Parent (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึง ใน วิไลภรณ์ จีรวฒนเศรษฐ์, 2017) รายงานการสำรวจ การใช้สมาร์ทโฟนและ แท็บเล็ตของเด็ก: กรณีศึกษาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยสำรวจความคิดเห็น ตัวอย่างของผู้ปกครอง 2,714 คน ที่มีลูกในช่วงวัย 3-8 ปี ใน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย พบว่า ผู้ปกครองมากถึงร้อยละ 98 ใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือเอเชียอาคเนย์อนุญาตให้ลูกเล่นสมาร์ทโฟนและ แท็บเล็ต และร้อยละ 80 อนุญาตให้เด็กได้ใช้ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ต้องการให้ลูกได้เรียนรู้การใช้ เทคโนโลยี ตั้งแต่ยังเด็กร้อยละ 68 ให้ใช้เพื่อความสนุกสนานของลูกร้อยละ 57 และเพื่อให้ลูกเจียบหรืออยู่หนึ่งๆ ร้อยละ 55

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของเด็กมากขึ้น ความสำคัญ ของโทรทัศน์เริ่มลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ และการรับชมโทรทัศน์มีความสำคัญ น้อยกว่าการเล่นเฟซบุ๊ก (นิพนธ์ ชาญอัมพร และธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2558) เด็ก ทุกวันนี้กลายเป็นเด็กยุคดิจิทัล (digital generation) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995) โดยเฉพาะผู้ที่เกิดตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 จนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จึงเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่า ชนพื้นเมืองดิจิทัล (digital native) หมายถึง เด็กที่เติบโต และคุ้นเคยกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาตั้งแต่เกิด จากการสำรวจในโครงการ ติดตามสภาวะการเด็ก 1 วันในชีวิตเด็กไทย ของสำนักงานคณะกรรมการ

การศึกษาขั้นพื้นฐาน (อมรวิทย์ นาครทรรพ อ้างถึงใน วิไลภรณ์ จิรวรรณเศรษฐ์, 2560) พบว่า สิ่งแรกที่เด็กส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 ทำหลังตื่นนอน คือ การอ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับสิ่งสุดท้ายที่เด็กร้อยละ 35 ทำก่อนนอน คือ ใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ ในโทรศัพท์มือถือมีทุกสิ่งที่เด็กต้องการ ทั้งอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ไลน์ กล้องถ่ายรูป และเกมต่างๆ โดยเด็กร้อยละ 75.7 ใช้สื่อออนไลน์บ่อยครั้งจนถึงประจำ

ยูทูป (YouTube) นับเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างมากช่องทางหนึ่งของเด็ก มีรายการที่หลากหลาย โดยเฉพาะรายการบันเทิงและความรู้สำหรับเด็ก ตัวอย่างช่องยูทูปที่เป็นรายการบันเทิงและความรู้สำหรับเด็กและครอบครัวที่นิยมในประเทศไทยในปี 2023 เช่น Dek Jew Chill Out, Kids Play, Little Monster Family เป็นต้น (<https://th.theasianparent.com/10-youtube-channel-for-child-080420>) จากการสำรวจสถานการณ์ด้านการโฆษณาในสหรัฐอเมริกาของ Precise TV และ Gitrafft Insight ในปี 2023 (<https://content.precise.tv/hubfs/Precise%20Advertiser%20Report%20Teens%20%26%20Youth%202023%20-%20TEASER.pdf>) ซึ่งเป็นการสำรวจกลุ่มเด็ก 1,000 คนร่วมกับผู้ปกครองในสหรัฐอเมริกา พบว่า การเปิดรับเนื้อหาทางช่องทางต่างๆ 5 อันดับแรก ของเด็กวัย 6-12 ปี จะเปิดรับ YouTube มากที่สุด (ร้อยละ 86) รองลงมาคือ video on demand หรือ streaming (ร้อยละ 63) gaming (ร้อยละ 50) TikTok (ร้อยละ 38) โทรทัศน์ (ร้อยละ 34) นอกจากนี้ ยังพบว่าเด็กร้อยละ 53 เปิดรับโฆษณาครั้งล่าสุดทาง YouTube

ด้วยได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก ทำให้ในปี พ.ศ. 2558 ยูทูปเปิดให้บริการแอปพลิเคชันยูทูปคิดส์ (YouTube Kids) เพื่อคัดกรองเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมเด็กโดยเฉพาะ และมีการแบ่งหมวดหมู่ในการรับชม ได้แก่ แนะนำ (recommend) โชว์ (show) เพลง (music) เรียนรู้ (learning) และสำรวจ (explore) อย่างไรก็ตาม ในการเลือกดูรายการของเด็กนั้น เด็กส่วนใหญ่จะเลือกดูเอง จึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย และอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2563)

การที่เด็กใช้เวลาอยู่กับสื่อที่ยาวนาน ทำให้สินค้าต่างๆ สามารถใช้โฆษณาเข้าถึงเด็กตลอดเวลาเมื่ออยู่หน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต จากการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทยของ สิริโรจน์ สุขมลสันต์ และคณะ (2557) ได้วิเคราะห์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ซึ่งศึกษาเฉพาะรายการที่มีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ “ป”, “ด” และ “ท” ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเด็ก (ภาพที่ 1) ทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7 และ 9 รวมทั้งสิ้น 39 รายการ พบรายการที่โฆษณาเกินกว่าเวลาที่กำหนด 25 รายการ คิดเป็นร้อยละ 64 ของรายการที่ศึกษา นอกจากนี้ ยังพบว่ามียุทธศาสตร์เด็กที่มีการโฆษณาแฝงถึง ร้อยละ 82

ภาพที่ 1 การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ “ป”, “ด” และ “ท”



จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่า มีการกำกับดูแลเนื้อหารายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นยูทูปคิดส์และโทรทัศน์ แต่โฆษณาที่มาพร้อมกับรายการดังกล่าว โดยเฉพาะทางช่องทางสื่อออนไลน์ ยังไม่มีการกำกับดูแลหรือแนวปฏิบัติ ซึ่งทางช่องทางออนไลน์นั้น โฆษณาตรงหรือโฆษณาแฝงรายการผู้ชมสามารถกดข้ามไม่รับชมได้ ทำให้ product placement ที่เป็นการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการได้รับความนิยม สามารถพบเห็นได้เกือบทุกรายการ อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีแนวปฏิบัติและมาตรการกำกับดูแลที่ชัดเจนดังที่กล่าวไปแล้ว จึงเป็นเรื่องที่น่ากังวล โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กที่ยังขาดทักษะในการแยกแยะเนื้อหาและไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณา

Product Placement: ความหมาย รูปแบบ และผลกระทบ

Product Placement หรือโฆษณาแฝงสินค้าในเนื้อหารายการ นับเป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาที่นักการตลาดและนักโฆษณาที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับกันว่า product placement เป็นแหล่งรายได้หลักอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณาตามปกติที่เผยแพร่ในช่วงพักระหว่างรับชมรายการ หรือโฆษณาค้นรายการ ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต Sandra L. Calvert (2008) ได้รวบรวมเทคนิคการตลาดทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายเด็ก ไว้ในบทความ “Children as Consumers: Advertising and Marketing” ดังตารางที่ 2 เห็นได้ว่า product placement เป็นหนึ่งในเทคนิคที่นิยมใช้ และสามารถใช้ได้ผ่านสื่อทั้งสองประเภท

ตารางที่ 2 ความหมายและการใช้เทคนิคการตลาดทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

Marketing technique	Definition	Used on television	Used on Internet
Repetition of the message	Repeating the same commercial message over and over.	X	X
Branded characters	Popular animated characters used to sell products ranging from cereal to vacations.	X	X
Attention-getting production features	Audio-visual production features such as action, sound effects, and music.	X	X
Animation	Visually drawn moving images.	X	X
Celebrity endorsements	Popular actors, athletes, and musicians are either depicted on the product itself or are shown using and approving of the product.	X	X
Premiums	Small toys or products that are offered with product purchase; for example, a toy in a Happy Meal or screen savers for filling out an online survey.	X	X
Product placement	Placing a product within program content so it does not seem to be an advertisement; for example, E.T. eating the candy Reese's Pieces.	X	X
Advergames	Online video games with subtle or overt commercial messages.		X
Viral marketing	The "buzz" about a product that is spread by word of mouth.		X
Tracking software and spyware	Software that makes it possible to collect data about time spent on a website.		X
Online interactive agents	A virtual form of stealth advertising where robots are programmed to converse with visitors to a website to maintain and increase interest in the site and its products.		X
Integrated marketing strategies	Marketing products across different media; for example, the toy in a cereal box is also a product placement in a film.	X	X
Video news releases	Circulated stories to news media about a product that are broadcast as a news release.	X	X

ที่มา: Sandra L. Calvert (2008)

จากตารางข้างต้น Sandra L. Calvert ได้ยกตัวอย่างหนึ่งในกรณีศึกษาที่โด่งดัง คือ ซ็อกโกแลต Reese's Pieces ของบริษัท Hershey ที่ถูกนำไปเป็นขนมที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ เรื่อง *E.T. the Extra-Terrestrial* โดยผู้กำกับ Steven Spielberg ในปี ค.ศ. 1982 โดยเป็นขนมที่ตัวละครหลักในเรื่อง คือ E.T. ชอบกิน จากการใช้ product placement ในภาพยนตร์ครั้งนี้ ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่ภาพยนตร์ออกฉายถึง 66%

สำหรับความหมายเชิงวิชาการของ product placement เชมณา พรหมรักษา (2557) ได้รวบรวมนิยามของ product placement จากนักวิชาการต่างๆ ไว้ ดังนี้ Balasubramanian (1994) กล่าวถึง product placement ว่า เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ Eric N. Berkowitz (1997) ให้ความหมายของ product placement ไว้ว่า เป็นการวางสินค้าที่เกี่ยวข้องในรายการโทรทัศน์ โดยเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินให้กับผู้ผลิตรายการ Cowley and Baron (2008) ได้กล่าวถึง product placement ว่า เป็นการโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อจูงใจผู้ชมโดยสอดแทรกสินค้าไปในรายการไม่ให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังดูโฆษณาสินค้าอยู่อย่างชัดเจนเกินไป และ Levi-Faur (2010) ได้กล่าวถึง product placement ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างโฆษณาและความบันเทิง ซึ่งมีการบูรณาการระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์ (commercial content) และฉากละครที่เป็นการดำเนินเรื่อง (noncommercial setting)

อย่างไรก็ตาม product placement มักจะถูกกล่าวถึงในเชิงลบในด้านความโปร่งใส เนื่องจากการปรากฏของสินค้าในรายการที่ส่วนมากจะมีความพยายามให้กลมกลืนไปกับรายการ และตั้งใจไม่เปิดเผยว่าเป็นโฆษณาตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา นักวิชาการด้านการตลาดบางคนเรียก product placement ว่า เป็น stealth marketing หรือการตลาดแบบล่องหน หรือการตลาดแบบแอบแฝง เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าหรือการโฆษณาที่

ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัว ในขณะที่กำลังรับชมหรือขณะเปิดรับโฆษณาสินค้า นั้นๆ ทั้งนี้ product placement เป็นรูปแบบที่พยายามจะลดความแตกต่าง (blur the line) หรือทำให้เนียนเป็นเนื้อหาเดียวกันมากที่สุดระหว่างโฆษณาและเนื้อหา รายการ โดยที่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่า ตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจนได้จ่ายเงินให้กับรายการเพื่อแลกกับการนำเสนอตราสินค้าในรายการ ซึ่งเป็นข้อถกเถียงอย่างกว้างขวางทางจริยธรรมว่าเหมาะสมหรือไม่

สำหรับรูปแบบของ product placement นั้น นักวิชาการได้มีการแบ่งรูปแบบไว้อย่างหลากหลาย Prikrylova and Jahodova (cited in Kramolis and Drablova, 2012) ได้แบ่งรูปแบบไว้ 3 ประเภทคือ (1) การพูดถึงสินค้าในรายการ (verbal reference) (2) การใช้สินค้าในรายการ (active placement) (3) การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ส่วน Russell (อ้างถึงใน ปญฺชรศร์มึ เตชะวชิรกุล, 2559) แบ่ง product placement ตามระดับที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแฝงโดยกำหนดให้สินค้าที่วางแฝงในสื่อมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง (tie-in) โดยมีการกำหนดบทให้สินค้านั้นมีบทบาทต่อการดำเนินเรื่องสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การแฝงด้วยเสียง ซึ่งกำหนดให้ตัวละครพูดถึงสินค้าหรือบริการในเนื้อเรื่อง และการแฝงด้วยตัวสินค้า ซึ่งกำหนดให้ตัวละครมีการหยิบจับหรือใช้สินค้าโดยตรงให้เห็น (2) การวางสินค้าในสื่อโดยไม่มีเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง เป็นการนำสินค้ามาวางเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยสินค้าไม่มีผลการดำเนินเรื่อง รวมไปถึงการนำเสนอป้ายที่มีโลโก้สินค้าในรายการ และ งาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) แบ่งรูปแบบโฆษณาแฝง ไว้ 5 ประเภท คือ (1) แฝงวัตถุ เป็นการนำสินค้าเข้ามาวางประกอบฉาก (2) แฝงบุคคล เป็นการนำสินค้าให้บุคคลในรายการหยิบจับ หรือใช้สินค้านั้นๆ (3) แฝงเนื้อหา เป็นการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ มี 4 วิธีด้วยกัน คือ สินค้าอยู่ในบทสนทนา อยู่ในโครงเรื่อง อยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งหรือฉากใดฉากหนึ่ง และอยู่ในแก่น หรือ theme ของรายการ (4) การแฝงกับภาพ คือ การปรากฏโลโก้ ตรา ชื่อของสินค้า หรือ บริการ (5) การแฝงกับ วี ที อาร์ หรือสปอตสั้น ซึ่งในข้อ (4) และ (5) นี้

แม้จะอยู่ในเนื้อหารายการ แต่ก็ยังเป็นโฆษณาแฝงที่ระบุให้ผู้ชมทราบว่าเป็นการโฆษณาอย่างชัดเจน แต่ในส่วนข้อ (1) (2) และ (3) นั้น ตราสินค้าและเนื้อหาโฆษณาจะบูรณาการกับเนื้อหาของรายการ

นอกจากนี้ วรกร ศุภวงศ์วัฒนา (2564) ได้รวบรวมการแบ่งรูปแบบ product placement ของนักวิชาการหลายคน และนำมาแบ่งประเภทของโฆษณาแฝงได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) สินค้าประกอบในฉาก หรือมีเฉพาะภาพสินค้าปรากฏ (screen placement) (2) ให้ตัวละครพูดถึง หรือมีเฉพาะเสียงพูดเกี่ยวกับสินค้า (script placement) (3) สินค้าประกอบฉาก ร่วมกับตัวละครพูดถึง หรือมีทั้งภาพและเสียง (4) นำสินค้าผูกเข้ากับเนื้อเรื่องหรืออยู่ในโครงเรื่อง มีการใช้สินค้า (plot placement) จากนั้นนำมาจัดแบ่งรูปแบบอีกครั้ง โดยพิจารณาจากการบูรณาการกับเนื้อหารายการ ได้ 2 รูปแบบ คือ passive placement เป็นการนำเสนอสินค้าในรายการโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาของเรื่องราวที่นำเสนอ หรือมีระดับความเกี่ยวข้องน้อย หากไม่มีสินค้านี้ก็ไม่กระทบกับเนื้อหาของรายการ และ active placement เป็นการนำเสนอตราสินค้าที่การบูรณาการกับโครงเรื่องที่นำเสนอ โดยเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของรายการ ซึ่งในข้อ (1) (2) และ (3) นับว่าเป็นการวางสินค้าแบบ passive placement และข้อ (4) นับว่าเป็นการวางสินค้าแบบ active placement

สำหรับผลกระทบต่อผู้รับสารของ product placement ประเภทต่างๆ นั้น ปญฺชร์ศมี เตชะวชิรกุล (2559) สรุปการศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายคนไว้ในบทความเรื่อง “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา” ว่า ผู้ชมละครและภาพยนตร์ที่มีการแฝงสินค้าด้วยเสียงจะจดจำสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่แฝงด้วยตัวภาพเพียงอย่างเดียว (Gupta and Lord, 1998; Law and Braun, 2000; Russell, 2002) ผู้ชมจะจดจำสินค้าที่แฝงด้วยเสียงและตัวสินค้าพร้อมกันมากกว่าแฝงด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Law and Braun, 2000) และผู้ชมจะจดจำสินค้าที่ถูกหยิบใช้โดยตัวละคร มากกว่าสินค้าที่ถูกวางไว้ที่ฉากหลังเฉยๆ (Nuangthong, 2007; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007; Kozary and Baxter, 2010) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ruyi Gao (2023) เกี่ยวกับผลกระทบของ product

placement ในภาพยนตร์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน พบว่า เกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สังเกตเห็นสินค้าในภาพยนตร์ และสินค้าที่ถูกเห็นบ่อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่น (ร้อยละ 39.5) และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.8) ต้องการซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณา

ทั้งนี้ ในการเปิดรับรายการต่างๆ ของเด็กทางสื่อทางออนไลน์ ที่มีผู้ดำเนินรายการหรือที่นิยมเรียกว่า vlogger หรือถ้าเป็นเฉพาะช่องทางยูทูปจะเรียกว่า YouTuber เด็กและเยาวชนจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการที่รับชมผันแปรตามเวลาที่รับชม นั่นคือ ยิ่งรับชมนาน ยิ่งมีความชื่นชอบและผูกพันกับผู้ดำเนินรายการที่รับชม (Folkvord et al., 2019) โดยจากการวิจัยพบว่า เด็กจะสามารถระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) ที่ถูกเอ่ยถึงหรือถูกนำเสนอ โดยผู้ดำเนินรายการได้ดี (De Veirman et al., 2017) ซึ่งผู้ดำเนินรายการใน YouTube หรือ YouTuber ถูกนักการตลาดและนักโฆษณามองว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (influencer) ที่จะช่วยสนับสนุนตราสินค้า และนำเสนอตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลนำเสนอสินค้าในรายการนั้น Pavlova et al. (2016) เขียนบทความถึงพัฒนาการของ product placement ว่าถูกใช้ทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย ในรูปแบบ celebrity product placement หรือการใช้คนดัง/ผู้มีอิทธิพลสนับสนุนตราสินค้าทางช่องทางของตนเอง โดยกล่าวว่า รูปแบบของการใช้ product placement แบบนี้ หลายครั้งไม่สามารถแยกแยะได้ เพราะผู้มีอิทธิพลจะเผยแพร่การใช้ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนทางช่องทางของตนเองเหมือนกับเป็นการใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้านั้นมักจะกลมกลืนอย่างแยกไม่ออกในเนื้อหารายการ ซึ่งทำให้ผู้ชมสับสนว่า แท้จริงแล้วเป็นรูปแบบการโฆษณาหรือเป็นเนื้อหารายการเมื่อมีตราสินค้าปรากฏในรายการ

ทุกวันนี้ยังมีข้อถกเถียงด้านจริยธรรมว่า การใช้ product placement ควรจะเปิดเผยให้ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากมีผลกระทบเชิงพาณิชย์กับผู้รับสาร จากงานวิจัยของ Eva van Reijmersdal et al.

(2017) ศึกษาผลกระทบของ product placement กับเยาวชนอายุ 10-17 ปี พบว่า product placement ในรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่เปิดเผยชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา (disclosure product placement) จะมีผลทำให้เยาวชนมีความเข้าใจกระบวนการจูงใจในการโฆษณา ไม่มีผลด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า แต่มีผลในด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Haugtvedt et al. (2005) และ Kuster et al. (2010) (cited in Pavlova et al., 2016) ที่ระบุถึงเป้าหมายของ product placement ว่า มีเป้าหมายในการใช้เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า และให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ ในรายงานแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2563) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ product placement พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่มีผลการวิจัยตรงกันว่า product placement ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก งานวิจัยกลับพบว่า product placement มีผลต่อความเชื่อและพฤติกรรม โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำอัดลมและอาหารฟาสต์ฟู้ด และยังมีข้อเสนอแนะในรายงานว่า ไม่ควรมีการทำ product placement ในรายการสำหรับเด็กที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี

Product Placement: แนวปฏิบัติในการโฆษณาสำหรับเด็ก

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของรัฐ และสามารถออกแนวทางปฏิบัติหรือเกณฑ์การดูแลได้อย่างชัดเจนนั้น พบว่า ในหลายประเทศให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลการใช้ product placement ในรายการสำหรับเด็ก และมีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการโฆษณา เช่น ประเทศญี่ปุ่นมี “Guidelines for Advertising and Marketing that Affect Children” (Save the Children, Japan, 2016) ที่ระบุแนวทางการนำเสนอให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างเนื้อหารายการและเนื้อหาโฆษณา โดยเฉพาะเทคนิคการวางสินค้าในรายการ ต้องระบุให้ชัดเจนเพื่อให้เด็กเข้าใจได้ว่า การสนับสนุนของตราสินค้าไม่ใช่ส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่นเดียวกันกับในสหรัฐอเมริกา

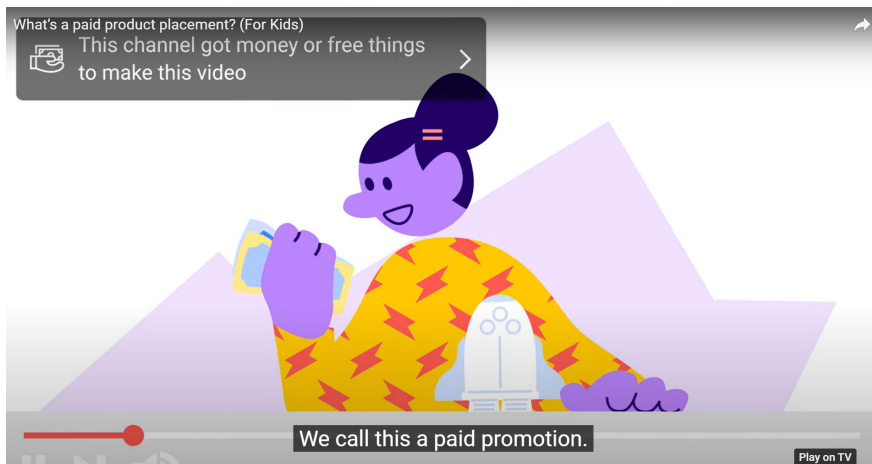
มีรายงานของ American Psychological Association (APA) on Advertising and Children (2004) สรุปถึงการโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายเด็กว่า ควรมีความเป็นธรรม ดังนั้นจึงต้องพิจารณาความสามารถของเด็กในการแยกแยะโฆษณาและเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อที่สร้างสภาพแวดล้อมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive media environment) ในประเทศนิวซีแลนด์มีเอกสารแนวปฏิบัติสำหรับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (<https://www.asa.co.nz/codes/codes/children-and-young-people/>) ระบุว่าในการโฆษณาจะต้องมีความชัดเจนว่า โฆษณาคือการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของรายการ เห็นได้ว่า การใช้ product placement ในหลายประเทศนั้นให้แนวทางไปในทิศทางเดียวกันว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เมื่อมีสินค้าปรากฏในรายการทุกครั้ง ควรจะมีการเปิดเผยว่าเป็นการโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นเด็กสามารถแยกแยะได้ระหว่างเนื้อหาของรายการและเนื้อหาโฆษณาได้

สำหรับสื่อออนไลน์นั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน จึงมีความยากในการกำกับดูแลมากกว่าสื่อดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีแนวทางในการปฏิบัติสำหรับสื่อออนไลน์ในบางประเทศ เช่น The Federal Trade Commission (FTC) ในสหรัฐอเมริกา และ The Competition and Markets Authority (CMA) ในสหราชอาณาจักร (<https://guides.loc.gov/influencer-marketing/regulations>) ได้ร่วมกันออกแนวปฏิบัติสำหรับการใช้ product placement ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (social influencer) โดยให้ระบุให้ผู้รับสารทราบว่า เนื้อหานี้คือโฆษณา เช่น การใช้แฮชแท็ก (#) เช่น #Advertisement #Sponsored #Paid ad #Thanks [COMPANY NAME] for the free product เป็นต้น สำหรับในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลญี่ปุ่นไม่อนุญาตให้ใช้โฆษณาแฝง หรือที่ในเอกสารประกาศจากรัฐบาลเรียกว่า การตลาดแอบแฝง (stealth marketing) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนโดยปกปิดว่าเป็นการโฆษณา โดยหากใช้โฆษณาประเภทนี้ จะต้องระบุชัดเจนว่า โฆษณาต้องมีข้อความที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นโฆษณา (advertising) โปรโมชัน (promotion) และ

ประชาสัมพันธ์ (PR) โดยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 (<https://www.japantimes.co.jp/news/2023/06/26/national/stealth-marketing-influencer-violations/>)

นอกจากนี้ สำหรับทางช่องทาง YouTube ในรายการที่ระบุชัดเจนว่าเป็นรายการสำหรับเด็ก อาจจะถูกห้ามไม่ให้ใช้ product placement ในบางประเทศ เช่น ในสหราชอาณาจักร สำหรับในประเทศที่อนุญาตให้ใช้ product placement ได้จะต้องมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นโฆษณา โดยจะระบุเป็นตัวอักษรที่มุมขวามือเป็นเวลา 10 วินาที ในช่วงเริ่มต้นเนื้อหา product placement รายการ ดังตัวอย่างภาพที่ 2

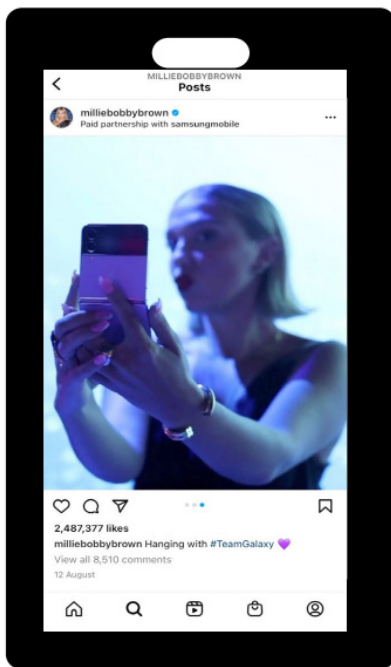
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการระบุเนื้อหาว่าเป็นโฆษณาในรายการทาง YouTube สำหรับเด็ก



ที่มา: <https://support.google.com/youtube/answer/10502576?hl=en>

ทั้งนี้ มาตรการต่างๆ มีขึ้นเนื่องจากความสามารถในการแยกแยะที่จำกัดระหว่างเนื้อหาข่าวสารของรายการและเนื้อหาโฆษณาตราสินค้าของเด็ก ดังการศึกษาของ Kara Chan (2021) ที่ศึกษาการรับรู้ของเด็ก อายุ 10-12 ปี ด้วยการให้ดูวิดีโอรายการของ YouTube ซึ่งสอดแทรก product placement ผลการศึกษาพบว่า เด็กส่วนใหญ่ไม่ตระหนักรู้ว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าในวิดีโอ และไม่ทราบว่าเนื้อหาดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ปรากฏในวิดีโอ รายงานของ Ofcom องค์การอิสระของรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานและเนื้อหาของสื่อในประเทศอังกฤษ ศึกษาการรับรู้โฆษณาในเยาวชน อายุ 12-17 ปี โดยให้ดูภาพบน social media ของผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่ถ่ายภาพร่วมกับสินค้า smartphone (ภาพที่ 3) พบว่า มีเยาวชนสามในสิบ หรือ 30% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ไม่ทราบว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ผู้มีอิทธิพลได้รับเงิน หรือได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้า (paid content) แม้ว่าจะมีการระบุอย่างชัดเจนว่า เป็น paid partnership แล้วก็ตาม โดยเยาวชนผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ภาพดูเท่ และต้องการส่งต่อให้เพื่อนๆ อีกด้วย(https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/255852/childrens-media-use-and-attitudes-report-2023.pdf) เห็นได้ว่า ไม่ใช่เฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยประถมศึกษาและต่ำกว่าเท่านั้น แม้จะอายุอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาแล้ว ก็ยังมีเด็กและเยาวชนที่ยังไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาโฆษณาออกจากเนื้อหาข่าวสารทั่วไปได้ ทั้งนี้ น่าจะมาจากความกลมกลืนของข่าวสาร รวมถึงความบันเทิงที่ถูกสร้างสรรค์อย่างบูรณาการเป็นเนื้อเดียวกันกับตราสินค้าจนแยกแยะได้ยาก ประกอบกับเด็กและเยาวชนบางคนอาจจะไม่มีชุดความรู้เกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาด้วยรูปแบบนี้ จึงไม่ตระหนักว่าเป็นการโฆษณา

ภาพที่ 3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของ Ofcom (2023): Celebrity Product Placement



ที่มา: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/255852/childrens-media-use-and-attitudes-report-2023.pdf

ประเภทของ Product Placement ในรายการสำหรับเด็กและครอบครัวที่เผยแพร่ทาง YouTube

ด้วยผู้เขียนต้องการทราบว่า ปัจจุบันรายการสำหรับเด็กมี product placement หรือไม่ อย่างไร จึงสำรวจสถานการณ์เบื้องต้นของ product placement ในรายการที่เผยแพร่ทาง YouTube ของประเทศไทย โดยพิจารณาเลือกรายการอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive) ที่เป็นรายการให้ความบันเทิงและ/หรือให้ความรู้ และมียอดผู้ติดตาม (subscribers) จำนวนมากกว่า 1 ล้านขึ้นไป จำนวน 4 รายการเพื่อศึกษารูปแบบ product placement ดังนี้

ตารางที่ 3 รายการทาง YouTube กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-7 มีนาคม พ.ศ. 2567)

ช่อง	ผู้กดติดตาม Subscribers	จำนวนคลิปที่เผยแพร่แล้ว (updated 03/2567)	เนื้อหาของรายการ
A	9.61 M	3,297	คลิปสนุก สร้างเด็กดี มีความรู้
B	9.31 M	3,019	กิจกรรมของเด็ก เรียนรู้ผ่านการเล่น ท่องเที่ยวของครอบครัว
C	7.98 M	2,437	เรื่องราวของเด็กๆ และครอบครัว พาเที่ยวทำ กิจกรรม และละครสั้น
D	1.33 M	1,644	บอกเล่าเรื่องราวของเด็กและครอบครัว ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ

ในการสำรวจสถานการณ์ของ product placement ผู้เขียนได้สำรวจคลิปของแต่ละช่องที่เผยแพร่ล่าสุด ช่องละ 10 คลิป รวม 40 คลิป เพื่อสำรวจว่ามีการใช้ product placement ในรายการหรือไม่ อย่างไร โดยจะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) การเปิดเผยในรายการว่าเป็นโฆษณา (disclosure product placement)
- (2) เป้าหมายในการสื่อสาร product placement (informative level and persuasive level)
- (3) รูปแบบของ product placement (active placement and passive placement)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คลิป ทั้งหมดเป็นรายการประเภทที่มีผู้ดำเนินรายการ หรือ YouTuber ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และพบว่า มีการใช้ product placement รวม 12 คลิป หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนคลิปที่สำรวจ

ตารางที่ 4 จำนวนคลิปที่มี Product Placement ในช่องที่สำรวจ

ช่อง	จำนวนคลิปที่มี Product Placement	ร้อยละ	หมายเหตุ
A	4/10	40	
B	0/10	0	มีการรีวิวของเล่นที่ขายในต่างประเทศ 1 คลิป เพื่อให้ ข่าวสาร update เทคโนโลยีสมัยใหม่
C	3/10	30	
D	5/10	50	

โดยผลการสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดเผยในรายการว่าเป็นโฆษณา (Disclosure Product Placement)

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 12 คลิป ไม่มีการระบุข้อความหรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมทราบว่าเป็นโฆษณาตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในคลิปหรือข้อความใต้คลิป สินค้าที่นำเสนอคลิปทั้ง 12 คลิป ประกอบไปด้วยครีมทาผิว นม อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มบำรุง โรงพยาบาล modern trade และซอสปรุงรส เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและครอบครัว

การนำเสนอสินค้าส่วนใหญ่สินค้าจะถูกนำไปผสมผสานให้เป็นเนื้อเดียวกันกับเนื้อเรื่อง เช่น ผู้ดำเนินรายการมีปัญหาผิวแห้ง และแนะนำให้ใช้ครีมการสันทนาการเมนูขนมจากภาพยนตร์โดยใช้ส่วนผสมของสินค้า การนินทาป้องกันไข้เลือดออกที่โรงพยาบาล และนำชมโรงพยาบาล เป็นต้น อีกทั้งมีคลิปสั้นความยาว ประมาณ 1 นาที จำนวน 3 คลิป ที่มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายโฆษณาสินค้าทั้งคลิปอีกด้วย

2. เป้าหมายของการสื่อสาร Product Placement (Informative Level and Persuasive Level)

จาก 12 คลิปที่ศึกษา มี 10 ที่เน้นเป้าหมายในการสื่อสาร ทั้งการให้ข่าวสาร (informative level) และการจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า (persuasive level) เห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ดำเนินรายการ อธิบายคุณสมบัติ

แสดงวิธีการใช้งานและแสดงวิธีการใช้งานอย่างละเอียด เช่น การนำสินค้าประเภทนมไปทำขนม การพาไปรีวิวกินด้วยกันไข้เลือกออกที่โรงพยาบาลในช่วงมีโรคระบาด การระบุถึงปัญหาของผิวที่ต้องใช้ครีม เป็นต้น รวมทั้งโน้มน้าวว่าสินค้ามีประโยชน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร มีการใช้สินค้าจริงเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพและแสดงความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้า ดังที่ Pavlova et al. (2016) กล่าวถึง product placement ว่าถูกใช้ทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย ในรูปแบบ celebrity product placement หรือ การใช้คนดัง ผู้มีอิทธิพล สนับสนุนตราสินค้าทางช่องทางของตนเอง โดยสินค้าจะถูกเลือกใช้เหมือนกับเป็นการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน

สำหรับอีก 2 คลิป มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการให้ข่าวสาร (informative level) และการจดจำตราสินค้า โดย 1 คลิป นำเสนอสินค้าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้วยการนำเสนอสินค้าวางไว้ในฉนวนกันเกิดของญาติผู้ใหญ่เพื่อสื่อสารว่า สินค้าเหมาะสำหรับเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ ทั้งนี้ พบข้อสังเกตว่า สินค้ายี่ห้อดังกล่าวมีการโฆษณาอย่างกว้างขวางให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้อยู่แล้วว่า สินค้าเหมาะสำหรับเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ ดังนั้น ในการทำ product placement จึงเป็นการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าปรากฏในสถานการณ์หรือในฉากที่สอดคล้องกับจุดขายของสินค้า และอีก 1 คลิป นำเสนอซอสปรุงรสมีหลายประเภท นำไปเล่นเกมในรายการ โดยในรายการ 10 นาที จะเห็นภาพสินค้าตลอดเวลา เนื่องจากเป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นเกม

3. รูปแบบของ Product Placement (Active Placement and Passive Placement)

จากการศึกษา 12 คลิป ที่พบการใช้ product placement พบว่า มีรูปแบบของ product placement แบบ passive placement จำนวน 1 คลิป โดยเป็นรูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก หรือมีเฉพาะภาพสินค้าปรากฏไม่พบ passive placement แบบให้ผู้ดำเนินรายการพูดถึง หรือมีเฉพาะเสียงพูดเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ น่าจะเพราะเป็นรายการสำหรับเด็ก จึงจำเป็นต้องใช้ภาพเป็นหลักในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เห็นสินค้าว่าคืออะไร

สำหรับคลิปอีก 11 คลิป พบว่า ใช้รูปแบบของ product placement แบบ active placement ดังนี้

1. คลิปความยาวประมาณ 10 นาที จำนวน 7 คลิป นำเสนอสินค้าโดยนำเสนอสินค้าเข้ากับเนื้อเรื่อง หรืออยู่ในโครงเรื่อง และให้ผู้ดำเนินรายการใช้สินค้า รวมทั้งใช้สินค้าเป็นตัวดำเนินเรื่องตลอดคลิป โดยการสร้างสถานการณ์ทำกิจกรรมโดยใช้สินค้านั้นร่วมกันของตัวละคร เช่น ทำขนม เล่นเกม เป็นต้น

2. คลิปสั้นความยาว ประมาณ 1 นาที จำนวน 3 คลิป ที่มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายโฆษณาสินค้าทั้งคลิป

3. นำเสนอสินค้าแทรกอยู่ในช่วงสั้นๆ ของรายการ ประมาณ 1-2 นาที โดยนำเสนอปัญหาของผู้ดำเนินรายการ และแนะนำให้ใช้สินค้าในการแก้ปัญหา มีการใช้สินค้าจริงในรายการ

จากผลการสำรวจนี้ เห็นได้ว่า การใช้ product placement ในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เกือบทั้งหมด คือ 11 คลิป จาก 12 คลิป หรือร้อยละ 92 เป็นการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและเนื้อหารายการหลอมรวมเป็นเนื้อเดียว หากมองในมุมของตราสินค้า การใช้ product placement ในรายการข้างต้น นับว่าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลตราสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน ดังที่ Williams et al. (2011) ได้กล่าวว่า เป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน แต่หากมองในมุมความเป็นธรรม การไม่เปิดเผยอย่างชัดเจนในรายการว่า ตราสินค้าที่ปรากฏในรายการเป็นการโฆษณา รวมทั้งการสื่อสารที่มีเป้าหมายมุ่งจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ตลอดจนการใช้รูปแบบของ product placement แบบ active placement ที่หลอมรวมไปกับโครงเรื่องนั้น ไม่น่าที่จะเป็นผลดีกับเด็กผู้รับชมรายการ ที่ยังไม่มีความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาได้ เป็นเหตุทำให้ในหลายประเทศต้องมีมาตรการสำหรับ product placement เป็นพิเศษดังที่กล่าวไปแล้ว อีกทั้งผู้ดำเนินรายการหรือ YouTuber นับได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้เด็กสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ถูกเอ่ยถึง หรือนำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการได้ดี (De Veirman et al., 2017) ทำให้มีผลกับการซื้อสินค้านั้นๆ ในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อดูยอดผู้ชมรายการของคลิปที่มี product placement พบว่า มียอดผู้ชมรายการน้อยกว่าคลิปที่ไม่มี product placement โดยเฉพาะ product placement ที่สินค้าถูกผสมผสานเข้าไปในโครงเรื่อง (plot placement) ทั้งคลิปความยาวประมาณ 10 นาที และคลิปสั้นความยาว ประมาณ 1 นาที ที่มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายโฆษณาสินค้าทั้งคลิป ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้รับชมบางส่วนน่าจะพอตระหนักรู้ว่า การนำเสนอเช่นนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝงก็เป็นได้

แนวทางให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้ Product Placement ในรายการสำหรับเด็ก

บทความนี้ได้สำรวจเบื้องต้นถึงสถานการณ์ของการเปิดรับสื่อของเด็กไทยทางช่องทาง YouTube ในรายการที่เป็นที่นิยมสำหรับเด็ก ทำให้ทราบว่า เด็กไทยเปิดรับเนื้อหาอะไรบ้าง รายการที่เป็นรายการบันเทิงผสมผสานความรู้ไม่ได้มีแต่เนื้อหาที่ให้ความรู้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังบูรณาการการโฆษณาสินค้าเข้าไปเป็นเนื้อเดียวกันอย่างแยกแยะได้ยาก ตามหลักวิชาการด้านเด็กรายการสำหรับเด็ก โดยเฉพาะรายการเด็กก่อนวัยเรียนที่ไม่ควรมีโฆษณาในรายการ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า มีความยากลำบากที่จะดำเนินการโดยไม่มีโฆษณาหรือผู้สนับสนุนรายการจากภาคธุรกิจ ในหลายประเทศภาครัฐจึงเข้ามา มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณหลักในการผลิตรายการสำหรับเด็ก แต่หากไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ปฏิเสธไม่ได้ว่า product placement ก็นับเป็นแหล่งรายได้สำคัญของผู้ผลิตรายการซึ่งมีความจำเป็น แต่จะอย่างไรให้มีความสมดุล และเกิดความถูกต้องเป็นธรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมเป็นกลุ่มเด็กที่มีความเปราะบาง

ความโปร่งใสนับเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในหลักจริยธรรมของการโฆษณา เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ดังนั้น การเปิดเผยว่ามี product placement ในรายการจึงน่าจะเป็นประโยชน์มากกว่าในการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า รวมทั้งช่วยเด็กและเยาวชน

ในการเรียนรู้ ได้รับความบันเทิง ได้รับความรู้ในการดูรายการ รวมทั้งเข้าใจ บทบาทของโฆษณาในรายการ

ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อมี แนวปฏิบัติเมื่อใช้ product placement ในรายการ โดยเสนอให้ใช้แนวปฏิบัติ สากลที่ถูกใช้ในหลายประเทศ คือ การขึ้นข้อความในรายการในช่วงที่มีการนำ เสนอเนื้อหาของสินค้า โดยอาจจะใช้ข้อความ เช่น #เนื้อหาโฆษณา #เนื้อหา ช่วงนี้มีสินค้าให้การสนับสนุน #เนื้อหาช่วงนี้มีผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น โดย ระบุที่มุมบนหรือล่างจอเป็นระยะเวลา 10 วินาที ในช่วงเริ่มต้นเนื้อหา product placement รายการทุกครั้ง เพื่อให้ผู้รับชมที่เป็นเด็กสามารถแยกแยะเนื้อหา ของรายการและการโฆษณาได้ โดยเฉพาะในการใช้ product placement ที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีอิทธิพลมีส่วนสนับสนุนสินค้าโดยตรงในรายการ ใน รูปแบบ (1) active placement ที่เป็นการนำเสนอตราสินค้าที่การบูรณาการกับ โครงเรื่องที่นำเสนอ และ (2) passive placement ที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง สินค้า รวมทั้งเมื่อมีสินค้าประกอบฉากและผู้ดำเนินรายการพูดถึง ซึ่งจะทำให้ ผู้ชมโดยเฉพาะเด็กสามารถแยกแยะได้ว่า การมีสินค้านี้กล่าวอยู่ในรายการเป็น รูปแบบหนึ่งของการโฆษณา

ทั้งนี้ การมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนดังกล่าวมีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **กลุ่มเด็ก** เป็นกลุ่มหลักที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง การที่เด็กใช้เวลา กับสื่อในแต่ละวัน วันละหลายชั่วโมง นับได้ว่า สื่อเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้ ของเด็ก การที่มีแนวปฏิบัติด้าน product placement ที่ชัดเจนทางสื่อ จะสามารถ ช่วยให้เกิด (1) มีความสามารถในการแยกแยะระหว่างเนื้อหาโฆษณาและเนื้อหา อื่นๆ ของรายการ (2) การรู้จักตราสินค้าหรือผู้สนับสนุนรายการ (3) มีความ เข้าใจเจตนาของการโฆษณาว่า ต้องการสื่อสารให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ โฆษณาได้ ซึ่งสำคัญมากในการเติบโตของเด็ก

2. **ผู้ผลิตรายการและตราสินค้าที่ใช้ Product Placement ในรายการ** เป้าหมายในการตลาดเพื่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืนมี 3 ประการ คือ (1) แลกเปลี่ยน

ความพึงพอใจที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ซื้อสินค้า (2) มอบประสบการณ์ที่ดีของสินค้าแก่ผู้ซื้อสินค้า และ (3) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อสินค้า การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับเด็ก ซึ่งก็คือลูกค้าของทั้งรายการและตราสินค้า เป็นกลุ่มสำคัญที่จะสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เป็นกลุ่มบริษัทโฆษณาที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาดิจิทัล ที่จะได้ประโยชน์ในการยกระดับการประกอบวิชาชีพของนักโฆษณาให้ดำเนินการด้วยหลักจริยธรรม ความโปร่งใสและถูกต้อง มีความรับผิดชอบสังคม ทั้งนี้สามารถเป็นหลักในการขับเคลื่อน อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ตลอดจนดูแลมาตรการในการบังคับมาตรฐานแก่นักวิชาชีพให้เป็นไปตามหลักสากล

ในการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวให้สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องมีนโยบายจากภาครัฐในการกำกับดูแลให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด ตลอดจนผู้ปกครองและครูในโรงเรียนยังต้องมีความร่วมมือให้ความรู้แก่เด็กถึงแนวปฏิบัตินี้ ทำให้เด็กตระหนักรู้เมื่อเปิดรับรายการที่มี product placement เพื่อทำให้เด็กมีความรู้เข้าใจกระบวนการมุ่งใจในการโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ ส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กมีความรู้เท่าทันสื่อ และสามารถใช้อภิปรายอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการได้เพื่อช่วยในการเติบโตอย่างมีคุณภาพของเด็ก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรนก ก ลอ (2560), *โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page*, สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เขมณา พรหมรักษา (2557), *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครชุด ฮอโมเนียว้าวุ่น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2554), *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*, กรุงเทพฯ: ปิ่นโต พับลิชชิง.
- นิพนธ์ ชามอัมพร และธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2558), "รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซด", *วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*, 8(2).
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ (2561), "รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7", *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริม (ธันวาคม)*.
- บุญชูศรีม์ เตชะวชิรกุล (2559), "โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา", *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2).
- เยาวนารด พันธุ์เพ็ง (2563), "การสื่อสารอัตลักษณ์เด็กผ่าน YouTube", *วารสารวิชาการศรีปทุม*, 16(3).
- ลักษมี คงลาภ (2555), "พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มี ต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส", *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์*, 6(2).
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559), "การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ", *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 1(2).
- วิไลภรณ์ จิรวฒนเศรษฐ์ (2560), "เด็กยุคดิจิทัลภายใต้สังคมแห่งสื่อออนไลน์และการเรียนรู้ทางสังคม", *วารสารอนาคตวิทยาทางการศึกษา*, 1-07.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2563), *รายงานแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์*, เอกสารอัดสำเนา.
- สรีร์โรจน์ สุกมลสันต์ และคณะ (2557), "การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายกำกับดูแล", *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 8(2).
- อภิรพี เศรษฐวิริยะ ดันเจริญวงศ์ และคณะ (2561), "พฤติกรรมการใช้หน้าจอของเด็กไทยวัย 0-3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 6(2).

ภาษาอังกฤษ

- Acharya, D. (2009), *Product Placement in Print Media and its Effect on Children and their Response*, unpublished PhD thesis, Business School, University of Western Australia.
- Calvert, S. (2008), "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, 18(1).
- Curtis, P. et al. (2005), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, NY: Psychology Press.
- De Veirman, M. et al. (2017), "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude", *International Journal of Advertising*, 36: 798-828.
- Eagle, L. et al. (2011), *Subtle Sophistry versus Saavvy Strategy: A Critical Review of the Potential Efficacy of Product placement Regulations*, Berlin: The 10th International Conference on Research on Advertising (ICORIA).
- Folkvord, F. et al. (2019), "Children's Bonding with Popular YouTube Vloggers and Their Attitudes toward Brand and Product Endorsements in Vlogs: An Explorative Study", *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 20(2).
- Galicia, M. (2004), *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, NY: Routledge.
- Gao, R. (2023), *The Difference Analysis of the Effect of Different Types of Product Placements in the Film Advertisement on Young Consumers Vol. 39*, 2022 International Conference on Innovations in Marketing and Investment Management (IMIM 2022)
- Kramolis, J. and Drabkova, M. (2012), "Type, Forms and Major Product Categories of Product Placement in Czech Republic", *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, Volume 2012.
- Mowla, M. (2013), "Product Placement: A Critical review Based on Ethical Theory", *Indian Journal of Marketing*, 43
- Nguyen, B. and Klaus, P. (2013), "Retail Fairness: Exploring Consumer Perceptions of Fairness towards Retailers' Marketing Tactics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3).
- Pavlova, A. et al. (2016), *The Evolution of Product Placement*, Strategic Brand Management master paper, School of Economics and Management, Sweden
- Robertson, T. et al. (1974), "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis", *Journal of Consumer Research*, 1(1): 13-20.
- Rowthron, D. (2019), "Is Child Advertising Inherently Unfair?", *Journal of Business Ethics*, 158(3).

- Russel, C. (2010), *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Product Placement*, NY: John Wiley & Sons.
- Schejter, A. (2004), *Product Placement as an International Practice: Moral, Legal, Regulatory and Trade Implication*, The 32th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, Arlington, VA
- Van Reijmersdal, E. et al. (2017), "This Is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents", *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2): 328-342.
- Ward, S. and Wackman, D. (1973), *Children's Information Processing of Television Advertising*, London: Sage.
- Williams, K. et al. (2011), "Product Placement Effectiveness Revisited and Renewed", *Journal of Management and Marketing Research*, 7.

สื่อออนไลน์

- Duggan A.J. (1974), "Fairness in Advertising: in Pursuit of the Hidden Persuasion", retrieved 1 February 2024 from https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/87898/3/Fairness%20in%20Advertising_TSpace.pdf
- Guidelines for Advertising and Marketing that Affect Children, Fair Marketing for Children (2016), retrieved 1 February 2024 from https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fair-marketing_eng.pdf
- Precise and Gitratt Insight (2023), "Advertising Report Teen and Youth", retrieved 1 February 2024 from <https://content.precise.tv/hubfs/Precise%20Advertiser%20Report%20Teens%20%26%20Youth%202023%20%20TEASER.pdf>.
- Wilcox, L. et al. (2004), "Report of the APA task force on advertising and children", American Psychological Association, Public Affairs Office, retrieved 1 February 2024 from <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

เว็บไซต์อื่นๆ

- <https://guides.loc.gov/influencer-marketing/regulations>
- <https://www.asa.co.nz/codes/codes/children-and-young-people/>
- <https://www.japantimes.co.jp/news/2023/06/26/national/stealth-marketing-influencer-violations/>
- https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/255852/childrens-media-use-and-attitudes-report-2023.pdf

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปิน ในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน¹

สรศักดิ์ โรจนทัฬพะ²

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตรา สินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม ผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน รวมทั้งเพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัย ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตรา สินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิง สำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยประมวลผลในโปรแกรม SPSS

^{*} วันที่รับบทความ 27 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 29 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 5 มิถุนายน 2566

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็ก ทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ของ สรศักดิ์ โรจนทัฬพะ ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

² นิสิตปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน มีการเปิดรับ ทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปในทุกๆ ปัจจัย (2) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า อายุ 25-31 ปี (3) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (4) กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศและ อายุที่ต่างกันมีทศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน (5) ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทศนคติ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: แชนแท็กทวิตเตอร์ แฟนคลับ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตรา สินค้า การตัดสินใจซื้อ

Influence of Marketing Communications by Using Artist Name in Hashtag on Twitter towards Purchasing Decision of General Twitter Users and Fan Clubs

San Rojjanatuppa⁴

Tatri Taiphapoon⁵

Abstract

This research aims to study the marketing communications by using an artist name in a hashtag on Twitter's exposure, brand attitude, brand awareness of low-involvement products, and purchasing decision of general Twitter users and fan clubs. Furthermore, to explain the influence of the marketing communications by using an artist name in a hashtag on Twitter's exposure, brand attitude, and brand awareness of low-involvement products towards purchasing decision of general Twitter users and fan clubs. This research was a quantitative research, using survey research method, which the data was collected by online questionnaires. The questionnaires were conducted on 400 participants, which 200 of them were general Twitter users while the rest were fan clubs. The data was processed with the SPSS program.

⁴ MA student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

⁵ Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

The research found that (1) There is a statistically significant difference at the rate of 0.001 between the general Twitter users and fan clubs in terms of exposure, attitude, brand awareness, and purchasing decision. Moreover, fan clubs have average higher than general Twitter users in every factor. (2) General Twitter users, aged between 18-24 years old, have attitude, brand awareness, and purchasing decision more than the users of 25-31 years old. (3) The lower degree than bachelor's and bachelor's degree of general Twitter users have more attitude, brand awareness, and purchasing decision than the higher degree than bachelor's. (4) The differences of genders and ages of fan clubs have different brand attitude. (5) Factors of exposure, attitude, and brand awareness have an influence on purchasing decision with statistical significance at the rate of 0.001.

Keywords: twitter hashtags, fan clubs, brand attitude, brand awareness, purchasing decision

บทนำ

ในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ประมาณ 12.8 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (DATAREPORTAL, 2022) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารในทวิตเตอร์ คือ การใช้แฮชแท็ก โดยทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์แรกที่ใช้แฮชแท็กสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งาน แม้ว่าผู้สนทนาจะไม่รู้จักกัน แต่ถ้าเข้าไปดูแฮชแท็กที่มีคำค้นหาเหมือนกัน ก็สามารถสื่อสารกันได้ การใช้แฮชแท็กจึงช่วยให้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้อีกด้วย (ปักษันท์ ชมจันทิก, 2561) ทำให้การใช้แฮชแท็กเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางตราสินค้าและนักการตลาดนำมาใช้ให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ForeToday (2565) ที่กล่าวว่า หากตราสินค้าสร้างแฮชแท็กเป็นของตัวเอง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (user-generated content) ได้ โดยเฉพาะการที่ตราสินคาร่วมงานกับศิลปิน กลุ่มผู้ชื่นชอบ (fan clubs) ก็จะช่วยดันแฮชแท็กให้ติดอันดับความนิยมสูงสุด เนื่องจากพวกเขาอยากให้ศิลปินได้รับความนิยม จึงได้ประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่าย

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน (fandom marketing) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินคนหรือกลุ่มเดียวกันสามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของกระแสซีรีส์วาย โดยเฉพาะซีรีส์ที่มีเนื้อหาชายรักชายสูงขึ้น เพราะซีรีส์วายสามารถต่อยอดและสร้างรายได้ให้ศิลปินและต้นสังกัดมหาศาล และยังพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วาย อายุ 13-19 ปี ร้อยละ 61 ติดตามศิลปินผ่านทางทวิตเตอร์ (Brand Buffet, 2565) ส่งผลให้นักการตลาดและตราสินค้าต่างๆ นิยมสร้างแฮชแท็กโดยใช้ชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับชื่อศิลปินนำ

มาสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินร่วมกันทวีตข้อความพร้อมติดแฮชแท็ก ส่งผลให้แฮชแท็กติดอันดับความนิยมสูงสุด และทำให้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปสามารถพบเห็นแฮชแท็กได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการเพิ่มความนิยมให้กับศิลปินซึ่งเป็นความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชื่นชอบ

กฤษฎี อำนวยเดชกร หรือ พี่พี เป็นศิลปินคนหนึ่งที่มียผลงานจากซีรีส์วายเรื่อง *แปลรักฉันด้วยใจเธอ* หลังจากซีรีส์จบลง ก็ทำให้พี่พีมีกลุ่มผู้ชื่นชอบเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และกลุ่มผู้ชื่นชอบของเขาก็เป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์เช่นกัน สังเกตได้จากเมื่อมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ พี่พี กฤษฎี กลุ่มผู้ชื่นชอบมักจะทวีตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กด้วยเสมอเพื่อแสดงอัตลักษณ์ถึงความเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน และแบ่งปันเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชอบส่งต่อไปยังผู้อื่น เช่น #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์ ซึ่งเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับ พี่พี กฤษฎี ลงรูปคู่กับ บิวกีน พุฒิมงคล อัสสรัตนกุล โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 (TNN Online, 2565) #PPgraduation ซึ่งเป็นแฮชแท็กเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่ พี่พี กฤษฎี จบการศึกษา โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 เช่นเดียวกัน (TrueID, 2565) #PPkritLiveSession ซึ่งเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับผลงานของพี่พีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในอันดับ 4 (TrueID, 2565) จากอันดับความนิยมของแฮชแท็กดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พี่พี กฤษฎี นับเป็นศิลปินคนหนึ่งที่มียกลุ่มผู้ชื่นชอบเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ การเลือกใช้ชื่อของ พี่พี กฤษฎี จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตราสินค้าใช้เพื่อสื่อสารการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากเลือก พี่พี กฤษฎี มาเป็นบุคคลผู้รับรองสินค้า และทำการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ด้วยกลยุทธ์ใช้ชื่อประกอบในแฮชแท็ก โดยในปี พ.ศ. 2565 ตราสินค้าต่างๆ ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น #LOrealExcellencexPPkrit #ppPlankton #BomixPPkrit #BoomiZxPPkrit #DakasixPP #PPKRITxKIRINATU และอีก 2 แฮชแท็กที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

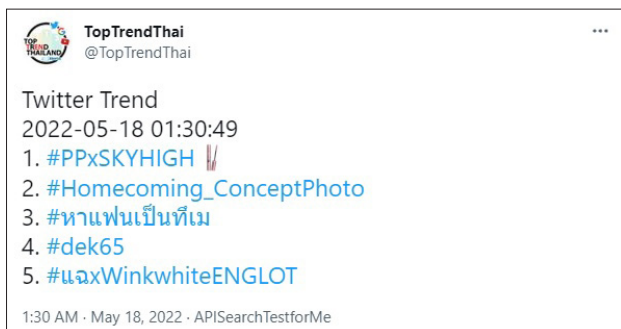
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH เป็นแฮชแท็กที่ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ประเทศไทย (Maybelline New York) เลือกใช้สื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ โดยทวิตที่เปิดตัว พีพี ฤกษ์ ในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานทวิตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบ พีพี ฤกษ์ ได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากการรีทวีตมากกว่า 6,000 ครั้ง การกดไลค์มากกว่า 9,000 ครั้ง และแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ยังได้รับความนิยมในอันดับ 1 อีกด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 1 และ 2

ภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดของ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย



ที่มา: Maybelline_TH (2565), ทั้งพรีเซนเตอร์ใหม่ ทั้งมาสดารา #SKYHIGH ตำนานใหม่! ขอทำให้ลอง #ยังบัตยั้งพุง. https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw

ภาพที่ 2 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH



ที่มา: TopTrendThai (2565), *Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49.*, <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

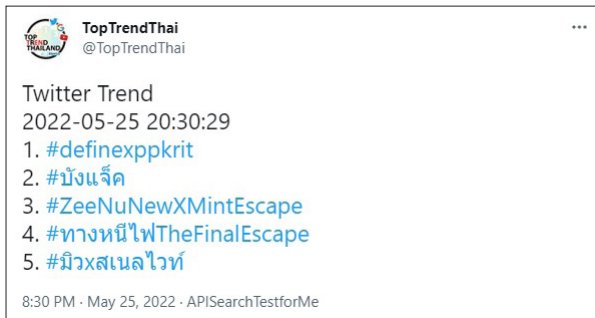
ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT เป็นแฮชแท็กที่แอคคิววู (ACUVUE) ใช้สื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์เช่นเดียวกัน โดยทวิตที่เปิดตัว พีพี ฤกษ์ ซึ่ง เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นทวิตที่ได้รับการรีทวีตมากกว่า 4,000 ครั้ง และการ กดไลก์มากกว่า 2,000 ครั้ง นอกจากนี้ แฮชแท็ก #definexPPKRIT ก็ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 3 และ 4 นับว่าเป็นการ สื่อสารการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบ พีพี ฤกษ์ ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 3 การสื่อสารการตลาดของแอดคิววิว (ACUVUE)



ที่มา: ACUVUE® Thailand (2565), เปิดตัว Friend of define คนใหม่! "พีพี กฤษฏ์" ครั้งนี้มาพร้อมคอนแทคเลนส์คอลเลคชั่นใหม่!, <https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

ภาพที่ 4 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #definexPPKRIT



ที่มา: TopTrendThai (2565), *Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29*, <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

แฮชแท็กทั้ง 2 แฮชแท็กข้างต้นที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษามีความน่าสนใจเนื่องจากบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้า 2 ตราสินค้าทำการทวีตโดยติดแฮชแท็กในครั้งแรกนั้น ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบ พีพี กฤษฎ์ ในระดับที่สูง จนทำให้แฮชแท็กได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปเห็นแฮชแท็กได้ง่ายจากหน้า Thailand trends หรือจากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา ซึ่งจะทำให้สามารถทราบได้ว่า กลยุทธ์การใช้แฮชแท็กนี้มีผลต่อกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปหรือไม่ อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ ระยะเวลาที่ตราสินค้า 2 ตราสินค้าเริ่มสื่อสารผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ และช่วงเวลาที่แฮชแท็กได้รับความนิยมอันดับที่ 1 นั้นห่างกันไม่มากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบผลจากการใช้กลยุทธ์แฮชแท็กของทั้ง 2 ตราสินค้าได้ในขณะที่แฮชแท็กของตราสินค้าอื่นที่เลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษฎ์ มาสื่อสารนั้น บางแฮชแท็กไม่ได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 และระยะเวลาที่ตราสินค้าอื่นๆ เริ่มใช้แฮชแท็กสื่อสารการตลาดมีระยะเวลาห่างกันนานพอสมควร จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้เลือกแฮชแท็กของตราสินค้าอื่นๆ มาศึกษา

ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้า ทำให้เกิดการตลาดสร้างองค์ประกอบอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแทน เพราะฉะนั้นชื่อของ พีพี กฤษฏ์ นับเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าจนอาจมองข้ามคุณสมบัติของสินค้าไป และนำไปสู่การมีส่วนร่วมในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ จูติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) อธิบายว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ขณะเดียวกัน ในแง่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินก็พบว่า มีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ภัศรา ศรีสุข (2563) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้งานเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในทวิตเตอร์แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดความสนใจ แต่ไม่ก่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้า เพราะฉะนั้นหากไม่ใช่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้งานก็จะไม่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยศึกษาจากแฮชแท็ก 2 แฮชแท็ก คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้าน การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นอย่างไร

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

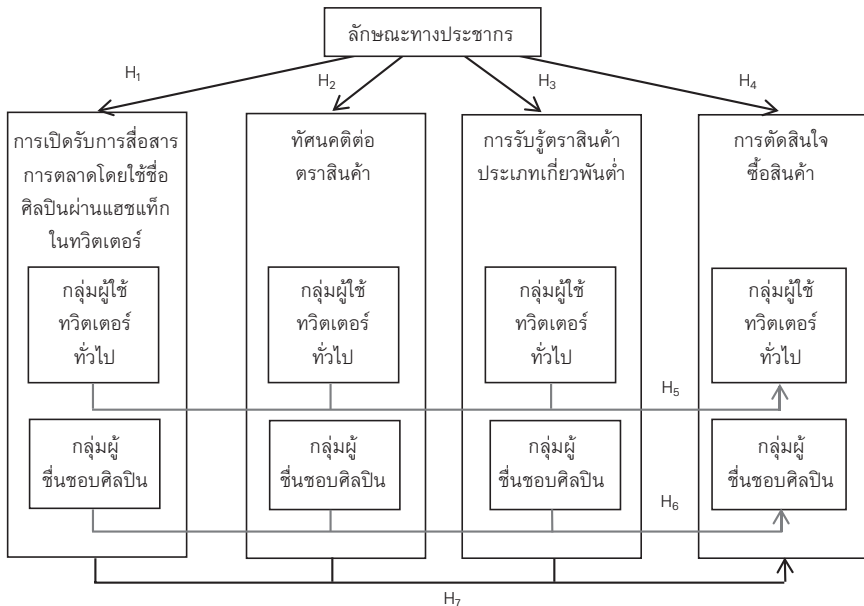
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
5. กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
7. ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความเป็นผู้ชื่นชอบศิลปิน

การเปิดรับ หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการใช้งานต่างๆ ของทวิตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (quote tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็ก

ทวีตเตอร์ ในแง่ของความน่าสนใจ การจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวก ในการหาข้อมูลสินค้า และศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ตราสินค้าเลือกแฮชแท็กหลักมา ใช้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในช่องทางทวีตเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการใช้งานต่างๆ ของทวีตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (quote tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

ศิลปิน หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้านำไปรับรองสินค้าของตนเอง โดยใช้วิธีนำชื่อศิลปินมาใส่ในแฮชแท็กเพื่อสื่อสารการตลาดในทวีตเตอร์ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยในงานวิจัยนี้ ศิลปินที่ตราสินค้าเลือก คือ พีพี ฤกษ์ภูมิ อำนวยเดชกร

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคหลังจากได้เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ ทั้งในขั้นก่อนการซื้อซึ่งมีพฤติกรรมที่ซื้อทันที หาข้อมูลเพิ่มเติม และการดึงข้อมูลจากประสบการณ์เดิม ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อซึ่งเกิดความพึงพอใจจนต้องการบอกต่อผู้อื่น

การใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ หมายถึง การนำชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใส่ในแฮชแท็กร่วมกับชื่อศิลปินเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยในงานวิจัยนี้ แฮชแท็กที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 แฮชแท็ก คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

พิชญพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลให้การเปิดรับสาร ทศนคติ ความสนใจ แตกต่างกันไปด้วย โดยมีตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ เนื่องจากอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ ความคิดของแต่ละบุคคลด้วย

2. **เพศ (Sex)** เป็นลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิก จิตใจ และอารมณ์ โดยระบบวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้บทบาทของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน

3. **ระดับการศึกษา (Education)** เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ และอัตราการรู้หนังสือ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร

4. **อาชีพ (Occupation)** บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่กลุ่มผู้รับสารสนใจ หากนำกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมารวมกลุ่มกันก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

5. **รายได้ (Income)** แสดงให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม อาชีพที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ กลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันยังมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมและกิจกรรมยามว่างที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

นอกจากนี้ Solomon (2018) กล่าวเพิ่มเติมว่า **วิถีชีวิต (Lifestyles)** เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดว่า ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดหรือสินค้าใดจะตอบสนองความต้องการของเขา วิถีชีวิตจึงช่วยให้เห็นการตลาดนำมาวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคเป้าหมายได้

ผู้วิจัยเลือกนำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะความเป็นผู้ขึ้นชอปปิงซึ่งเป็นวิถีชีวิตรูปแบบหนึ่ง มาเป็นตัวแปร

ในการศึกษา โดยตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับสาร ทักษะคิด การรับรู้ ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรเหล่านี้เก็บข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม

ภัทรนันท์ หนูหนักดี (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแฟนดอมไว้ว่า กลุ่มเฉพาะของแฟนๆ ที่สามารถแบ่งปันความชื่นชอบและความสนใจเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ และ Galuszka (2014) กล่าวว่า บทบาทของแฟนดอม เป็นความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างแฟนดอมและศิลปิน โดยเรียกการ แสดงออกนี้ว่า “เศรษฐกิจใหม่ของแฟนดอม” (New Economy of Fandom) ประกอบด้วย 5 บทบาท ได้แก่

1. แฟนดอมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsors) โดยใช้หลักการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ แฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

2. แฟนดอมเป็นพันธมิตรร่วมสร้าง (Co-creators) โดยแฟนดอม จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินด้วยความเต็มใจผ่านการสร้างเนื้อหา ด้วยตนเองและแบ่งปันไปสู่ผู้อื่น

3. แฟนดอมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยศิลปินเปิด โอกาสให้แฟนดอมเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน

4. แฟนเป็นผู้ลงทุน (Investors) โดยแฟนดอมจะทำคราวด์ฟันดิง (crowdfunding) ถือเป็นการลงทุนจ่ายเงินให้ศิลปินด้วยความสมัครใจเพื่อให้ ศิลปินมีผลงานต่อไป

5. แฟนเป็นผู้คัดกรอง (Filters) โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการ สื่อสารในกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้ง่ายขึ้น เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลงานถือ เป็นการกระจายผลงานของศิลปินไปยังบุคคลอื่นและอาจช่วยให้ขยายฐานของ แฟนดอมได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอภิปรายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทาง ประชากรเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินว่า พวกเขาได้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน การสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างไรเมื่อมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีชื่อ ศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Gray และ Fox (2018) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือในการประกอบธุรกิจเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า องค์กรประกอบกิจการใดและขายสินค้าประเภทใด อีกทั้งองค์กรยังสามารถรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อเกิดการสนับสนุนและไว้วางใจขององค์กร โดย Gini Dietrich (2014 อ้างถึงใน อริสสา สชิวลเลอร์, 2559) ได้สร้างกลยุทธ์ในการแบ่งช่องทางการตลาดสำหรับช่องทางการสื่อสารชื่อว่า แบบจำลอง PESO Model มีรายละเอียดดังนี้

1. **Paid Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจอยู่ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ (Tuten and Solomon, 2015)

2. **Earned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องจ่ายเงินใดๆ แต่ผู้บริโภคต่างกล่าวถึงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก (Tuten and Solomon, 2015)

3. **Shared Media** คือ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดใช้สร้างความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถผลิตสื่อได้ทั้ง Paid, Earned และ Owned Media (Abdow, 2019)

4. **Owned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของและสามารถควบคุมการทำงานได้ทั้งหมด มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า (Chitty et al., 2018)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแชทแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อวัดการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากการรีทวีต การอ้างอิงทวีต (quote tweets) หรือทวีตพร้อมติดแฮชแท็ก การเข้าถึงข้อมูลจากการค้นหาแฮชแท็ก และการกล่าวถึงตราสินค้าจากการพูดคุยกับผู้ใช้รายอื่นที่สนใจแฮชแท็กเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยนักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารให้ตราสินค้า ส่วนผู้บริโภคก็ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและลบ (Chitty et al., 2018) นอกจากนี้ การใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าสำหรับการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานจะเผยแพร่ข้อความไปอย่างรวดเร็ว ทวิตเตอร์จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เหมาะสำหรับทำการตลาด (Gray and Fox, 2018)

จากงานวิจัยของ Shin et al. (2018) ระบุไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีแฮชแท็กจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการโต้ตอบ และสร้างผลกระทบเชิงบวกจากโฆษณาในด้านทัศนคติและการบอกต่อ ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและส่งต่อข้อมูลสินค้าได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็น การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรม การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใด และในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า การเลือกใช้อแฮชแท็กในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีความน่าสนใจ ความน่าจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

ปรเม สตะเวทิน (2546) อธิบายถึงการเปิดรับสารว่า ในแต่ละสถานการณ์ มนุษย์จะเลือกที่จะสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของเรา โดยกระบวนการเปิดรับสารมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) คือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับผู้ส่งสารและสารที่ตนพึงพอใจเท่านั้น โดยมักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติสอดคล้องกับตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ มนุษย์เปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจเท่านั้น ส่วนแหล่งสารหรือสารที่ไม่น่าสนใจ มนุษย์ก็อาจจะเลือกปิดกั้นและไม่รับสารนั้น

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยแต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ มนุษย์จะเลือกจดจำสารไว้เป็นประสบการณ์ไว้ใช้ในอนาคต โดยมนุษย์จะจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนมากกว่าสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการเปิดรับ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อสารมาให้ และหากตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดี นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมองตราสินค้าในภาพรวม และจะประเมินออกมาตั้งแต่ไม่ดีไปจนถึงดีเยี่ยม อีกทั้งทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร

อีกทั้ง Lutz (1991) ยังอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 2 ทฤษฎีดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ได้แก่ ความคิด (cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ความรู้สึก

(affection) คือ อารมณ์เชิงบวกหรือลบต่อสินค้านั้นๆ และพฤติกรรม (conation) คือ ความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมต่อสินค้านั้นๆ

2. ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affect) เท่านั้น โดยจะทศนคติต่อสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วนองค์ประกอบอื่นจะพิจารณาไปในเชิงเหตุและผล (causal flow)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติ โดยวัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ว่า แฮชแท็กดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจ ความน่าจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

Chitty et al. (2018) ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าไว้ว่าเป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ตราสินค้าก็ย่อมไม่เห็นคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ Aaker (1991 cited in Chitty et al., 2018) ได้แบ่งการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-Mind Awareness: TOMA)

คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกจากตราสินค้าทั้งหมดในประเภทสินค้าเดียวกัน

2. การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

เป็นระดับรองลงมา คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (unaided recall) โดยผู้บริโภคอาจจะเอ่ยถึงตราสินค้าในหมวดเดียวกัน 3-4 ตราสินค้า

3. การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition)

คือ ผู้บริโภคนึกชื่อตราสินค้าได้โดยที่มีการช่วยให้ข้อมูล (aided recall)

4. การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่าตราสินค้านั้นมีตัวตนอยู่ในตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับพันท้าย ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่งใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Kotler (1986) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เริ่มจากที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) จากความทรงจำของผู้บริโภคเอง และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) จากแหล่งต่างๆ ทั้งจากบุคคลหรือสื่อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ประเมิน และเลือกคุณสมบัติที่ตนต้องการจะเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคเอาคุณสมบัติที่โดดเด่นและคุณสมบัติรองอื่นๆ มาเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดย Shim (1996) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบเน้นประโยชน์ (utilitarian decision making styles) คือ ให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แบบเน้น

สังคม (social decision making styles) คือ เน้นซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และแบบที่ไม่ปรารถนา (undesirable decision making styles) คือ ตัดสินใจผิดพลาด เพราะเกิดจากการซื้อตามใจตนเองโดยไม่ได้อาศัยข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรืออาจเกิดจากความสับสน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (expectations) ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product's perceived performance) ในกรณีที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจสินค้า ตราสินค้า รวมทั้งองค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในแง่ของขั้นก่อนการซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อสินค้า การดึงข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์เดิม ขั้นการตัดสินใจซื้อ คือ การซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและการซื้อจากความพึงพอใจที่ได้สนับสนุนศิลปินหรือได้รับสิทธิพิเศษ และขั้นหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจในสินค้าจนต้องการบอกต่อผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง

McCracken (1989) กล่าวว่า การรับรองของผู้มีชื่อเสียงเป็นวิธีการที่ใช้อย่างแพร่หลายในการทำตลาด และศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ความคิดและพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

นอกจากนี้ Solomon (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (expertise) มีใจเป็นกลาง (objectivity) หรือน่าไว้วางใจ

(trustworthiness) คุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคได้

2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ได้แก่ ลักษณะภายนอกทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานภาพทางสังคม ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักโฆษณานำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือทำบางสิ่งบางอย่าง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศิลปินว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่ และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า การใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross-sectional study) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยทั้ง 2 กลุ่ม ต้องมีบัญชีทวิตเตอร์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota sampling) และการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) ทั้งหมด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 6 ส่วน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็ก = 0.945
- ทศนคติต่อตราสินค้า = 0.884
- การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ = 0.814
- การตัดสินใจซื้อสินค้า = 0.883
- ค่าความเที่ยงโดยรวม = 0.938

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลในโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทั้งนี้ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test และ one-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-4 และใช้ multiple regression analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5-7

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 95.5) มีอายุ 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน (ร้อยละ 51.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 71) ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.5) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.5)

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 97.5) มีอายุ 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 74) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 68 คน (ร้อยละ 34) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35)

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 131 คน (ร้อยละ 65.5) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 6 นาที มากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 47) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 81) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากที่บุคคลอื่นทวีตมามากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 44.9) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 132 คน (ร้อยละ 66) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับนานๆ ครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.29 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.12

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.5) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6-15 นาที มากที่สุด จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากช่องทางการสื่อสารของ พีพี กฤษณ์ มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 28.4) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อสนับสนุน พีพี กฤษณ์ จำนวน 178 คน (ร้อยละ 89) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับบ่อยครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การทวีตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

คือ 4.31 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การรีทวีตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.29

3. ทักษะติดต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก และด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.21 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ภาพลักษณ์ของ ฟีฟี่ กล้วย สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.43 และทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.22 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือกเฟีฟี่ กล้วย มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.37

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.93 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือก เฟีฟี่ กล้วย มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.97 และทักษะติดต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.91 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือก เฟีฟี่ กล้วย มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.98

4. การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.32 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.82 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.32 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.50 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมาก และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.09 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.46

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมากที่สุด และ #definexPPKRIT ในระดับมาก โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH

เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจชื่อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.88 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจชื่อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.70

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแฟนคลับของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน

แฮชแท็กในทวิตเตอร์จากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจาก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 18-24 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า 25-31 ปี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 32-48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25-31 ปี

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแผนคลับของพีพี กฤษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกัน ทั้งนี้ แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแผนคลับของ พีพี กฤษณ์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากการแยกและ

รวม 2 แชนแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี และ 32-48 ปี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ อายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี จากการรวม 2 แชนแท็ก ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแท็กแตกต่างกัน ทั้งนี้แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แชนแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแฟนคลับของ พีพี ภูษณ์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแยกและรวม 2 แชนแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อตราสินค้าและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 45 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์และทัศนคติต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ประเภทเกี่ยวพันด้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันด้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันด้าและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะ SKYHIGH เป็นผลิตภัณฑ์มาสคาร่าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ ส่วนความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปไม่มีความจำเป็น

ต้องใช้ define ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งยังไม่มีเหตุผลในการสนับสนุน ฟีฟี่ กล้วย ด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารที่เลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ เนื่องจากเป็นวัยที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กล้วย ซึ่งเป็นศิลปินที่คนรุ่นใหม่รู้จักเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ใช่นักสนับสนุน ฟีฟี่ กล้วย ก็ตาม ในขณะที่ภาพรวมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่่ว่าจะอายุเท่าไรแต่ก็เต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ตนชื่นชอบเกี่ยวข้องอยู่ (Jia et al., 2021)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะการใช้ชื่อ ฟีฟี่ กล้วย ในแฮชแท็กไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษามองข้ามองค์ประกอบด้านราคาและศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจให้ความสนใจกับตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จะตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมองหาตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และชื่อของ ฟีฟี่ กล้วย ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ แม้จะไม่ใช่นักสนับสนุน ฟีฟี่ กล้วย ก็ตาม ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่ส่งผลต่อปัจจัย 3 ปัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะการที่

ตราสินค้าใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กฤษฎ์ ในแฮชแท็กย้อมดึงดูดกลุ่มผู้ชื่นชอบให้มาสนใจ และเกิดการสนับสนุนศิลปินผ่านการบริโภคสินค้า

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพไม่ใช่ลักษณะทางประชากรที่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ความสนใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่นักการตลาดทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งที่ละเอียดไปไม่ได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000-35,000 บาท จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มียาได้สูง อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ราคาของสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มียาได้น้อยไปจนถึงปานกลาง อีกทั้งการใช้แฮชแท็กที่มีชื่อของ ฟีฟี่ กฤษฎ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยส่วนใหญ่ยังมีรายได้น้อยอยู่ แม้จะไม่ใช่ผู้ที่สนับสนุน ฟีฟี่ กฤษฎ์ แต่ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีโอกาสการตัดสินใจซื้อสูงได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อปัจจัย 2 ปัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะความชื่นชอบที่มีต่อ ฟีฟี่ กฤษฎ์ โดยที่ไม่่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินและตราสินค้าที่ศิลปินมีส่วนเกี่ยวข้อง (Jia et al., 2021)

ด้านความเป็นแฟนคลับของ ฟีฟี่ กฤษฎ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยแฟนดอมจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (sponsors) ผ่านการ

จ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยแฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ (Galuszka, 2014)

2. การวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจ เพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมเปิดรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับสารในขั้นแรก คือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (ประมະ สตะเวทิน, 2546) แม้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน แต่พวกเขาก็มีการเปิดรับจากที่บุคคลอื่นทวีตมา โดยเปิดรับเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ผู้บริโภคต่างส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่นได้ โดยสอดคล้องกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์แบบ earned media (Tuten and Solomon, 2015)

3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ก็สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ ทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา (Schiffman and Kanuk, 2004)

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าด้านศิลปินที่ตราสินค้านามารับรองกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า พีพี ฤกษ์ภูมิ มีคุณสมบัติที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินให้มาสนใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เพราะฉะนั้น การที่ผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ (credibility) จากการที่ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีความความน่าดึงดูด (attractiveness) จากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงอยู่เป็นทุนเดิมก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Solomon, 2008)

4. การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีระดับที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมสนใจตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ชื่นชอบมารับรองอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย แต่กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่ไม่ได้สนใจ ฟิฟิ ฤกษ์ ก็อาจจะมีการรับรู้ตราสินค้าได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปส่วนใหญ่ก็ยังทราบว่ามีการขายสินค้าของ SKYHIGH และ Define แสดงให้เห็นว่า หลังจากกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปพบเห็นแฮชแท็กแล้วก็มีการยอมรับในตราสินค้าแล้ว และถือได้ว่า ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่างได้มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่งซึ่งตรงกันข้ามกับระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า (unaware of brand) เพราะฉะนั้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะจากสื่อโฆษณาหรือการพบเห็นตราสินค้าจากแหล่งอื่นๆ โดยตราสินค้าใดที่สร้างการรับรู้ได้ย่อมมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นมาก่อน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

5. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีความแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่ต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ (utilitarian decision making styles) เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมที่สนับสนุนศิลปิน ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นสังคม

(social decision making styles) โดยคำนึงถึงความสุขที่ได้สนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นสำคัญและคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา (Shim, 1996) แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินที่มารับรองสินค้ามากเพียงใด ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะพวกเขาคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าว่า สินค้าชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อพวกเขามากน้อยเพียงใด หากเป็นที่พึงพอใจก็อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ โดยต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่อาจตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้า

6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันด้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า ร้อยละสำหรับการทำนายการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมากกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน อาจเป็นเพราะปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ชื่นชอบ ฟีฟี่ กฤษฎ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องนำปัจจัยภายในต่างๆ มาพิจารณา แตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นตัวบุคคล คือ ฟีฟี่ กฤษฎ์ หรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันด้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทความงาม ได้แก่ มาสคาร่า และคอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งต้องใช้สินค้าประเภทความงามเป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงมีโอกาสรับรู้ตราสินค้าสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ที่

นักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์อยู่แล้วมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำชื่อมาใส่ในแฮชแท็กร่วมกับชื่อตราสินค้าเพื่อสร้าง แฮชแท็กที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิด ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Gray and Fox, 2018)

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะ เห็นได้ว่า พีพี กฤษณ์ ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอย่างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และบุคลิกของ พีพี กฤษณ์ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าแสดงออก สามารถสะท้อนความเป็นคน รุ่นใหม่ได้อย่างดี ความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างนี้ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวมี ประสิทธิภาพ (Shimp, 2007) ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดและศิลปินที่ตราสินค้านามารับรองก็จะ ส่งผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลที่ตามมาหลังจาก ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Lutz, 1991)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงมาเป็นลำดับแรก
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี และ 32-48 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารควรจะใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ วัย รวมทั้งการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ไม่ควร ใช้สแลงที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
3. กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถช่วยสื่อสารการ ตลาดด้วยความเต็มใจโดยตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นตราสินค้าต้อง เลือกศิลปินที่นำมารับรองสินค้า โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและจำนวนของกลุ่ม ผู้ชื่นชอบ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารว่า สามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน มีส่วนร่วมในการส่งต่อเพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นวงกว้างได้หรือไม่

4. การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นตราสินค้าต้องพิจารณาบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างรอบด้านถึงความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และพฤติกรรมของศิลปินที่ไม่ทำให้ตราสินค้าเสื่อมเสียชื่อเสียง

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่การสื่อสารโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ตราสินค้าในระดับเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นหากตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าในระดับที่สูงยิ่งขึ้น ตราสินค้าควรวางแผนบูรณาการการสื่อสารตราสินค้าในช่องทางที่หลากหลายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจนเกิดการจดจำ ระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่นึกถึงตราสินค้าอื่น

6. การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าควรนำบุคคลอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาทดลองใช้ และยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าหรือการนำผลตอบรับจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงมาสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงข้อมูลใหม่ๆ

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์สามารถทำได้หลากหลายวิธี

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน เนื่องจากระดับการสนับสนุนศิลปินของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน หากทำการจำแนกกลุ่มและเก็บข้อมูลของบุคคลกลุ่มนี้ในแต่ละระดับแล้วนำมาวิเคราะห์ผลนั้น จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจการศึกษาสินค้าเกี่ยวพันต่ำประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

5. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษามิติเรื่องเพศสภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเพศสภาพของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ แม้จะเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ก็ได้เลือก พีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นเพศชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

6. การวิจัยครั้งต่อไปอาจการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทักษะคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556), *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก (2561), *พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สดะเวทิน (2546), *หลักนิเทศศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชญพร ประครองใจ (2558), *หลักนิเทศศาสตร์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนุกกติ (2550), *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัศรา ศรีสุโข (2563), *การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรียัญญา มงคลศิริ (2547n), *Brand Management*, กรุงเทพฯ: ไอเออร์ เพรส.
- _____. (2547ข), *Celebrity Marketing*, กรุงเทพฯ: ไอเออร์ เพรส.
- อริสสา สขีวิลเลอร์ (2559), *กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสดเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Abdow, M. (2019), "All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared", *The Journal of Medical Practice Management*, 34(5): 289-293.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Chitty, B. et al. (2018), *Integrated Marketing Communications*, Massachusetts: Cengage.
- Galuszka, P. (2014), "New Economy of Fandom", *Popular Music and Society*, 38(1): 25-43.
- Gray, N. and Fox, M. (2018), *Social Media Marketing: Step By Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms*, London: Noah Gray Publisher.
- Jia, B. et al. (2021), "Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media", *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, China.

- Kotler, P. (1986), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", in Kassarian, H. and Robertson, T. (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-321.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Shim, S. (1996), "Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Shimp, T. A. (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Massachusetts: Thomson/South-Western.
- Shin, J. et al. (2018), "The Power of e-WOM Using the Hashtag: Focusing on SNS Advertising of SPA Brands", *International Journal of Advertising*, 37(1): 71-85.
- Solomon, M. (2018), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, London: Pearson.
- Tuten, T. and Solomon, M. (2015), *Social Media Marketing*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- AcuvueTH. (2565), "เปิดตัว Friend of define คนใหม่! "พีพี กฤษฏ์" ครึ่งนี้มาพร้อมคอนแทคเลนส์คอลเลคชั่นใหม่!" [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- Brand Buffet (2565), "ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก 'แฟนคลับ'", สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/?fbclid=IwAR3DGA9q5Lz2n_fmXpr1siiP7fwo0z1rUhv4H2-zYYqDWJJQp3oTwIK0pvM
- DATAREPORTAL (2022), *TWITTER STATISTICS AND TRENDS*, retrieved 1 February 2023 from <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- ForeToday (2565), "สรุป 4 เทคนิคการตลาดแบบทีสนิท Target Audience และรูปแบบ Ads บน Twitter ที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม", สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://foretoday.asia/articles/twitter-marketing/>
- Maybelline_TH (2565), "ทั้งพีเชนเตอร์ใหม่ ทั้งมาสดารา #SKYHIGH ตำนานใหม่! ขอท้าให้ลอง" [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw

- TNN Online (2565), “ครองเทรนด์ทันที!! ‘พีพี’ โชว์หวาน ‘บิวกีน’ ส่งแท็ก #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์ ขึ้นอันดับ 1”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/104958/>
- TopTrendThai (2565ก), “Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49” [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- _____. (2565ข), “Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29” [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- TrueID. (2565ก), “‘พีพี ฤกษ์’ มีเซอร์ไพรส์แน่ แพนด้นแท้ก #PPKritLiveSession ฮอตติดเทรนด์ทวิต รอตติดตามผลงาน!”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/bPBGxwM6a5X7>
- _____. (2565ข), “‘พีพี ฤกษ์’ รับปริญญา ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของขวัญอลังการมาก!”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/oNP2j09dGV16>

ความตายในภาพยนตร์ผีไทย ในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560¹

กัจจกร หลุยยะพงศ์²

บทคัดย่อ

ความตายในอดีตเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ห่างไกลจากมนุษย์ แต่ในปัจจุบันความตายกลับได้รับการเปิดเผยส่วนหนึ่งผ่านสื่อภาพยนตร์ ตามทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษาภาพยนตร์ยังประกอบสร้างความหมายของความตายบนอำนาจบางอย่าง ในที่นี้จะเพ่งพินิจความตายผ่านภาพยนตร์ผีไทยในช่วงทศวรรษที่ 2550-ครึ่งทศวรรษที่ 2560 จำนวน 12 เรื่อง เพื่อจะเผยให้เห็นว่า ภาพยนตร์ผีไทยมีศิลปะการเล่าเรื่องความตายอย่างไร อันนำไปสู่การประกอบสร้างภาพตัวแทนความตายว่าอย่างไร ภายใต้อุดมการณ์ใดที่กำหนด

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ผีไทยสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่ม คือ ภาพยนตร์ผีกับการฆ่าตัวตาย ภาพยนตร์ผีกับการฆาตกรรม และภาพยนตร์ผีกับความตายแบบใหม่ โดยภาพยนตร์ผีกลุ่มแรกและภาพยนตร์ผีกลุ่มที่สอง มักจะนำเสนอความตายในเชิงความน่ากลัว เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า หากเลือกการฆ่าตัวตายหรือการถูกฆาตกรรม โลกหลังความตายตัวละครจะกลายเป็นผีที่น่าเกลียดน่ากลัว ภาษาภาพยนตร์จะเน้นภาพที่มีด ทิ่ม วังเวง หดหู่ อย่างไรก็ดี หากเป็นการฆ่าตัวตายเพื่อพลีชีพบนเงื่อนไขของความรักและความกตัญญูกลับได้รับการยอมรับ ส่วนภาพยนตร์ผีในกลุ่มที่สาม ยังสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่ม

* วันที่รับบทความ 2 มกราคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 16 กุมภาพันธ์ 2567; วันที่ตอบรับบทความ 28 กุมภาพันธ์ 2567

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง *ความตายในภาพยนตร์ผีไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560* สนับสนุนโดย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ย่อยอีก 3 กลุ่ม คือ ผีกับเพศ โรค และการเมือง ผีกับการแหวกขนบเรื่องเพศ และผีกับการต่อสู้ของวัยรุ่น จุดร่วมของภาพยนตร์กลุ่มนี้ล้วนเป็นภาพยนตร์ผีที่ท้าทายความหมายความตายแบบใหม่ ได้แก่ ความตายไม่ได้มีความหมายถึงการจบสิ้น ความตายอาจเป็นโลกคู่ขนานที่อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขกับโลกของคนเป็น ความตายคือสีสัน และความตายคือการประกอบสร้างขึ้นมา ตัวละครอาจตายหรืออาจไม่ตายก็ได้ หรือแม้แต่ไม่รู้ว่าจะตาย ภาษาภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่าง ภาพหลังความตายมีความสวยงาม การใช้ภาพซ้ำ การใช้มุมชดถลกขบขัน และการนำเสนอความตายมีความสลับซับซ้อน ไม่ได้ตรงไปตรงมา ในลักษณะเหตุและผลเหมือนกับกลุ่มที่หนึ่งและสอง

ภาพตัวแทนความตายในภาพยนตร์ผีมี 12 รูปแบบ จำแนกได้เป็นสามกลุ่มคือ กลุ่มแรก ภาพตัวแทนความตายเชิงลบหรือความตายที่น่ากลัว ได้แก่ (1) ความเจ็บปวด ทรมาน ความน่ากลัว (2) หนทางหนีจากความทุกข์ (3) การสูญเสียพลัดพราก (4) การฆ่าตัวตายเพราะต้องการแก้แค้น (5) การเปลี่ยนไปสู่โลกของการเป็นผีซึ่งมีอำนาจที่จะล้างแค้น กลุ่มที่สอง ภาพตัวแทนความตายเชิงบวก ได้แก่ (6) การเสียสละเพื่อคนรักและกตัญญู (7) ความตายคือธรรมชาติ และกลุ่มที่สาม ภาพตัวแทนความตายแบบใหม่ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นมาโดยพบในภาพยนตร์กลุ่มที่สามและภาพยนตร์กลุ่มที่หนึ่งบางเรื่อง คือ (8) ความตายคือโลกคู่ขนานที่อยู่ร่วมกันได้กับโลกคนเป็น (9) การตายดีแนวโรมานซ์ (10) ความตายคือสีสันหรือโลกใบใหม่ (11) การตายทั้งเป็นจากการถูกรังเกียจ และ (12) ความตายคือการประกอบสร้างซึ่งอาจเป็นเพียงสัญญาเท่านั้น

การประกอบสร้างภาพตัวแทนความตายในภาพยนตร์ผีตกอยู่ภายใต้อุดมการณ์ 4 ชุด โดย (1) อุดมการณ์หลัก คือ ศาสนา ผี จริยธรรม และความตายแบบเดิม-แบบใหม่ (2) อุดมการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ วัยรุ่น ความรัก ครอบครัว (3) อุดมการณ์ที่เกี่ยวกับสังคม เช่น ชาตินิยม การเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ และ (4) อุดมการณ์ของภาพยนตร์ ทั้งประเภทของภาพยนตร์ตระกูล ผีย่อยจะส่งผลการนิยามความตายต่างกัน และแม้ภาพยนตร์ผีจะสามารถเปิด

เผยความตายค่อนข้างชัดเจน แต่ก็ยังคงต้องวางบนเงื่อนไขของอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และสังคมที่กำหนดกฎกติกา

คำสำคัญ: ความตาย ภาพตัวแทน ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ผีไทย

Death in Thai Ghost Films from the Decade of 2550s B.E. to the Early Decade of 2560s B.E.

Kamjohn Louiyapong³

Abstract

Death seemed to be neglected in the past, but today death significantly becomes part of cinematic storylines. Drawing on a notion of cultural studies, film constructs a meaning of death with social power. Therefore, from my narrative analysis of 12 film texts from the decade of 2550s B.E. to the early decade of 2560s B.E., this research project reveals how Thai ghost films ideologically represent death.

My analysis found that Thai ghost movies can be divided into three groups of subgenres: (1) ghost films about a committed suicide; (2) ghost films about murder; and (3) ghost films about a new value of death. Portraying death to be scary, the first and second groups indicate that if any apparent character commits suicide or is murdered, (s)he will become a spooky ghost. The film language always uses a setting that is dark, dull, shadowy, and gloomy. However, any love-based or gratitude-based suicide will be more acceptable. As for the third group, the plotlines can also be categorized into 3 subgroups: (1) ghosts with sex, disease, and politics; (2) ghosts with resistance to sexual power; and (3) ghosts with youth subcultural power. All these three types of ghost characters communicate a new value of death, suggesting

³ Associate Professor, Department of Film and Photography, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

that death does not mean termination; that death is intertwined happily with living people; that death is colorful; and that death is socially constructed. In this sense, with the use of cinematic language, settings are imagined to be bright and lively with a slow-speed camera movement, a use of humor and a symbolization of death.

Death in films is represented and divided into 12 categories in three groups. In the first group, death is viewed to be negative and horrifying; namely, (1) painfulness, being tortured and scariness, (2) a way to escape from suffering, (3) loss and being departed, (4) suicide with revenges, and (5) power of vengeance. In the second group, death is signified positively; namely, (6) being devoted to love and gratitude, and (7) death by nature. And in the last group, a new value of death is represented as: (8) an intertwinement between dead and living people, (9) romantic love, (10) colorful death, (11) living with suffering from being hated, and (12) symbolized death.

The representation of death in films reproduces and maintains 4 ideologies: (1) dominant ideologies, e.g., Buddhism, animism, moralism, hybridity between traditional and new death; (2) ideologies about persons, e.g., sex, youth, love, family; (3) ideologies about society, e.g., nationalism, politics, economy, health; and (4) cinematic ideology. While different subgenres of ghost films evidently define death in a different way, the representation of death is still based on film industry and social practices to a certain extent.

Keywords: death, representation, films, Thai ghost films

เกริ่นนำและโจทย์การวิจัย

หนึ่งในตระกูลหนังที่อดิศักดิ์มักถูกมองข้ามไปก็คือ ภาพยนตร์ตระกูลผี แม้ว่าภาพยนตร์ตระกูลผีถือกำเนิดตั้งแต่ยุคแรกของภาพยนตร์ ทำรายได้และได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะสร้างความตื่นตาตื่นใจกระตุ้นความอยากรู้และสอรับกับความเชื่อเรื่องผีๆ ในสังคมไทยได้อย่างน่าอัศจรรย์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ 2540 ภายใต้กระแสภาพยนตร์ศึกษาเริ่มมีการศึกษาภาพยนตร์ตระกูลผีในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นทั้งการเติบโตแตกตัวของอุตสาหกรรม ศิลปะการเล่าเรื่องและความหมายของผีที่ปรากฏอยู่ในนั้นอันเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์สังคม เช่น เพศ ศาสนา และอื่นๆ

ส่วนงานชิ้นนี้จะขยายประเด็นการศึกษาภาพยนตร์ตระกูลผีออกไปสู่การประกอบสร้างความหมายเรื่องความตาย ซึ่งแน่นอนว่า ภาพยนตร์ผีรับภาระกล่าวถึงความตายและโลกหลังความตายโดยตรง ด้านหนึ่งความตายเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่ก็ถูกผลักให้ออกไปไกลตัว ภาพยนตร์ผีกลับดึงความตายออกมาใกล้ชิดกับผู้คน โดยใช้ศาสตร์แห่งภาพยนตร์เพื่อจำลองภาพความตายที่ไม่เคยได้ประสบ ในอีกด้านหนึ่ง ภาพยนตร์ผีก็ยังคงคัดเลือก ตัดต่อ และประกอบสร้างความตายภายใต้อำนาจบางอย่างที่กำหนด จึงนำมาสู่โจทย์ของงานวิจัย *ความตายในภาพยนตร์ผีไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560* ภายใต้สำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งจะเผยให้เห็นว่า ภาพยนตร์ตระกูลผีไทยในช่วงทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 จะประกอบสร้างความตายอย่างไร เพื่อนำไปสู่ภาพตัวแทนความตายว่าอย่างไร และเหตุผลใดจึงทำให้ความตายเป็นเช่นนั้น เพราะมิตติสังคม วิกฤตการณ์สังคม และตัวตระกูลภาพยนตร์เป็นตัวแปรกำหนดด้วยหรือไม่ อันจะทำให้เข้าใจความตายในสังคมไทยไม่มากนักน้อย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้วางอยู่บนสำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งจะให้ความสนใจเกี่ยวกับอำนาจที่ส่งผลต่อการกำหนดความหมายที่แฝงเร้นในภาพยนตร์ ในที่นี้ก็คือความหมายของความตาย ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงจำแนกได้เป็น

5 แนวคิด แนวคิดแรกคือ แนวคิดเกี่ยวกับความตาย แนวคิดที่สอง สาม และสี่ จะเกี่ยวกับภาพยนตร์ นั่นก็คือ ตระกูลหนัง ภาพตัวแทน และอุดมการณ์ และแนวคิดที่ห้า คือ แนวคิดเกี่ยวกับบริบทสังคมและภาพยนตร์ไทยในช่วงทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560

แนวคิดเกี่ยวกับความตาย เป็นแนวคิดที่ในอดีตอาจไม่ได้รับความสนใจ เพราะถูกมองว่าน่ากลัว อับมงคล เป็นเรื่องของศาสนาและการแพทย์ แต่ในปัจจุบันความตายกลับเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างมาก และมีการพัฒนา ศาสตร์ความตายหรือมรณศึกษา (thanatology) โดยจะมีความเชื่อมโยงระหว่าง ศาสนา การแพทย์ และมิติสังคมวัฒนธรรม เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความตายของมนุษย์ สำหรับในที่นี้การศึกษาความตายจะอยู่ภายใต้สำนักคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งมีความเชื่อว่า ความตายเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น และสามารถแปรเปลี่ยนไปตามอำนาจและมิติสังคมที่แตกต่างกัน

ในสังคมตะวันตก งานของ Aries (1981) และ Walter (1994) ชี้ให้เห็นว่า ความตายมีการแปรเปลี่ยนจากในอดีต ความตายอาจเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว อยู่ในบ้าน และศาสนาโดยเฉพาะคริสต์จะกำหนดความหมายความตายว่า ทำย ที่สุดแล้วนั้นมนุษย์ก็จะต้องตายและไปอยู่ร่วมกับพระเจ้า แต่เมื่อสังคมก้าวสู่ความทันสมัย ความตายถูกทำให้กลายเป็นเรื่องน่ากลัวและกีดกันออกจากบ้าน โดยสถาบันการแพทย์เป็นผู้มีอำนาจในการลิขิตชีวิตและความตายแทน โดยเน้นเพียงด้านร่างกาย และเมื่อก้าวเข้าสู่สังคมสมัยใหม่กลับเริ่มมีการทบทวนการตายมากขึ้น ทั้งการหวนย้อนระลึกถึงมิติจิตวิญญาณและศาสนาที่เคยหล่นหายไป ตลอดจน การศึกษาความตายเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับสังคม ดังงานศึกษาเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายของ Emile Durkheim การศึกษาจิตวิทยาของผู้ที่จะเสียชีวิต ดังงาน ของ Elisabeth Kubler-Ross สิทธิของการตาย การรณรงค์ การเตรียมตัวตาย เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย และแม้กระทั่งในแวดวงการแพทย์ปัจจุบัน ก็เริ่มศึกษาการรักษาพยาบาลผู้ป่วยใกล้ตายด้วยแนวทางใหม่ที่เรียกว่า การดูแลแบบประคับประคอง (palliative care) ซึ่งให้ความสนใจสิทธิและจิตวิญญาณ ผู้ใกล้ตาย อีกทั้งการก้าวไปสู่การแพทย์ยุคใหม่ที่เน้นการชะลอ-หยุดยั้งความตาย และอาจนำไปสู่ชีวิตที่ไม่ตายหรือเป็นอมตะ

สำหรับสังคมไทย ความตายมีท่าทีที่ด้านหนึ่งก็คล้ายคลึงกับตะวันตก โดยเฉพาะในช่วงสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในยุคของการก้าวสู่ความทันสมัยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และในยุคปัจจุบันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2540 เป็นต้นมา เริ่มค่านิ่งและสนใจการตายในลักษณะบูรณาการเชื่อมโยงกับศาสตร์ต่างๆ ดังงานชิ้นสำคัญ ได้แก่ *ชีวิตและความตายในสังคมสมัยใหม่* (2546) *วัฒนธรรมความตายกับวาระสุดท้ายของชีวิต* (2550) *มรณศึกษา* (2554) และ *สังคมวิทยาแห่งความตาย* (2555) ความตายในสังคมไทยจึงเริ่มนำไปสู่การตายดีที่ค่านิ่งสิทธิการตาย การเตรียมตัวตาย การรักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยระยะสุดท้าย การเผชิญกับการตายแบบใหม่ เช่น การตายร้ายที่แม้จะไม่ตายก็เสมือนหนึ่งการตายทั้งเป็น ดังการถูกบูลลี่ (bullying) และการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตาย เช่น มนุษย์อาจไม่ตายได้หรือไม่ ซึ่งท้าทายศาสนาและการแพทย์ในอดีต

แต่จุดที่อาจแตกต่างกันกับความตายในสังคมตะวันตกก็คือ ความตายในยุคแรกของไทยที่มีความเกี่ยวพันกับความเชื่อและอิทธิพลศาสนาพุทธและพราหมณ์ ดังเช่น งานของ สุจิตต์ วงษ์เทศ (2560) อธิบายว่า ความตายคือ “ขวัญ” ที่หายไป จึงต้องทำพิธีเรียกขวัญ และเมื่อขวัญไม่กลับมา ก็ต้องทำพิธีส่งขวัญเพื่อให้ขวัญกลับไปสู่อีกโลกหนึ่งรวมกับบรรพบุรุษ เพื่อปกป้องคุ้มครองคนเป็น และเมื่อสังคมไทยได้รับอิทธิพลศาสนาพราหมณ์และพุทธจากอินเดีย ขวัญที่ว่างก็ปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิด “วิญญาณ” และเกิดการปรับเปลี่ยนการตายตาม “กฎไตรลักษณ์” หรือความไม่เที่ยงทำให้มนุษย์ทุกคนต้องตาย และการตายจะนำไปสู่การเกิดใหม่ในลักษณะการเวียนว่ายตายเกิดหรือ “สังสารวัฏ” อีกทั้งการรับแนวคิดเรื่อง “ไตรภูมิ” หรือการมองโลกหลังความตาย ที่ประกอบด้วยสามภูมิ โดยภพภูมิแรกที่รู้จักกันดีคือ นรก-โลก-สวรรค์ หากทำดีก็จะได้ไปสู่สุวรรสวรรค์ และถ้าทำชั่วก็จะนำไปสู่นรก (นันท อนุพงศ์พัฒน์, 2550) แนวคิดดังกล่าวถือได้ว่า มีอิทธิพลต่อความเชื่อและโลกทัศน์ความตายของสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตจวบปัจจุบัน

ส่วนแนวคิดที่สองสามและสี่ ได้แก่ ตระกูลหนัง ภาพตัวแทน และอุดมการณ์ ถือเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ตามสำนักวัฒนธรรมศึกษา

โดยเชื่อว่า ภาพยนตร์ที่มีการผลิตขึ้นในแนวทางเดียวกันเรียกว่า ตระกูล (genre) มีประโยชน์ต่อการผลิตอุตสาหกรรมและการคาดหวังต่อการรับชมของผู้ชม ทั้งนี้ ในสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะพิจารณาตระกูลในสองด้านคือ ด้านแรก ลีลา หรือศิลปะการผลิต (aesthetic exchange) และด้านที่สอง ความเกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรมและหมายรวมถึงเศรษฐกิจ (social exchange) โดยมองว่า ภาพยนตร์แต่ละตระกูลหาใช่การสร้างสรรคจากผู้กำกับภาพยนตร์และสะท้อนสังคมไม่ แต่กลับมองว่า อำนาจต่างๆ โดยเฉพาะโครงสร้างบริบทสังคม และแม้แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็กลับเป็นผู้กำหนดเนื้อหาตลอดจนลีลาของ ภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาตระกูลภาพยนตร์จึงย่อมเผยให้เห็นการประกอบสร้างความหมายบางอย่างในนั้น แนวทางการศึกษาจะเจาะลึกไปในตัวบท ภาพยนตร์โดยใช้เครื่องมือ คือ การเล่าเรื่องและภาษาหนัง เพื่อแสดงให้เห็น โครงสร้างอำนาจบางอย่างเป็นตัวกำหนดลีลาหรือศิลปะในการนำเสนอ และในหลายกรณีการศึกษาตระกูลหนังก็จะเผยให้เห็น “ชนบ” (convention) ของตระกูลหนัง และในทางกลับกันคือ “นวัตกรรม” (invention) ของตระกูลที่อาจขยายตัวต่อไปได้เรื่อยๆ

สำหรับแนวคิดภาพตัวแทนและอุดมการณ์ จะมีความสัมพันธ์กับตระกูลหนัง ตรงที่แนวคิดภาพตัวแทนนั้นเป็นผลพวงที่ตระกูลหนังเป็นผู้ผลิต ส่วนแนวคิดอุดมการณ์จะเป็นเสมือนอำนาจหรือกลไกที่มองไม่เห็นที่กำหนดวิถีคิดของมนุษย์ แทนการใช้กำลังบังคับจัดการ และวิธีการศึกษาจำเป็นต้องขุดลงไปโครงสร้าง การเล่าเรื่องและภาษาของตระกูลภาพยนตร์ และส่งผลต่อภาพตัวแทนอีกลำดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ภาพตัวแทนจึงหาใช่ภาพสะท้อนความจริงไม่ ตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997) ภาพตัวแทนจะเกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรมและอำนาจที่กำหนดความหมาย ภาพตัวแทนมิได้หลากหลาย ตั้งแต่เรื่องคน ก้าวไปสู่ นามธรรม เช่น ชาติ สำหรับในที่นี้ คือ ความตาย

ส่วนแนวคิดอุดมการณ์หยิบยืมแนวคิดมาจาก Louis Althusser (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่ให้ความสนใจมิติเชิงอำนาจหรืออุดมการณ์ที่ส่งผลต่อการกำหนดกรอบวิถีคิดของมนุษย์ ทั้งนี้

อุดมการณ์จะถูกผลิตขึ้นภายใต้อำนาจบางอย่างและผลิตซ้ำผ่านสถาบันต่างๆ รวมถึงสื่อมวลชนเช่นภาพยนตร์ กลไกการทำงานของอุดมการณ์จะทำหน้าที่ครอบงำมนุษย์โดยปราศจากการใช้กำลัง โดยมีทำงานผ่านโครงสร้างสัญญาะซึ่งในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ตัวละครที่ตายเป็นผู้หญิง รวมถึงจากการตายของผู้หญิงก็มักจะใช้การฆ่าตัวตายด้วยการผูกคอตาย ต่างจากผู้ชายที่ใช้ปืน ล้วนเป็นสัญญาะที่แฝงเร้นถึงอุดมการณ์ความอ่อนแอของสตรี เมื่อความหมายได้ซ่อนเร้นอยู่ในโครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ ทำให้มนุษย์ทั้งในฐานะผู้ผลิตภาพยนตร์ตลอดจนผู้ชมภาพยนตร์ ีรับอุดมการณ์นั้นโดยไม่ตั้งข้อสังเกต อย่างไรก็ดี ก็อาจมีการผลิตอุดมการณ์ต่อต้าน ดังเช่น ผู้ชายก็อาจตายได้ และเผยให้เห็นความล้มเหลวของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ สำหรับกรณีนี้ความตายก็คืออุดมการณ์หนึ่งที่สังคมกำหนดและส่งผลต่อการผลิตซ้ำในภาพยนตร์ที่ได้รับชม ทั้งนี้ นอกจากอุดมการณ์ความตายที่แฝงในภาพยนตร์ตระกูลผีแล้ว อาจยังคงมีอุดมการณ์อื่นๆ ที่เชื่อมร้อยและส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ผีได้เช่นกัน ดังเช่น ตัวละครหญิงที่ตายอาจเป็นแรงงานต่างด้าว ซึ่งนอกจากตอกย้ำอุดมการณ์ความตาย ยังปรากฏอุดมการณ์เพศและอคติเชื้อชาติเจื้อปนอีกด้วย

แนวคิดสุดท้ายคือ แนวคิดเกี่ยวกับบริบทสังคมวัฒนธรรมและภาพยนตร์ไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 แนวคิดนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงบริบทอันจะเกี่ยวข้องกับความหมายความตายในภาพยนตร์ผี ในขณะที่สังคมไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ด้านหนึ่งเต็มไปด้วยปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะความขัดแย้งและการต่อสู้ทางการเมือง แต่ก็เป็นหน่ออ่อนของการเรียกร้องในประเด็นต่างๆ ของสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา และเยาวชน นอกจากนั้น ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2560 ยังเกิดโรคระบาดซึ่งถือได้ว่าเป็นสังคมความเสี่ยง (risk society) ตามแนวคิดของ Ulrich Beck อันส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คน และเหตุการณ์ที่สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งในช่วงเวลานี้ก็คือ เศรษฐกิจที่ตกต่ำ อันเป็นผลจากวิกฤติโรคระบาด ส่วนมิติด้านภาพยนตร์ไทย พบว่า ภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างมาก อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าเทคโนโลยี การเติบโตของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่

การได้รับรางวัลระดับนานาชาติ แต่ในทางกลับกัน วิกฤติของโรคระบาดก็ส่งผลให้การเติบโตชะงักลงไม่ต่างจากผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่นเดียวกันกับเงื่อนไขกฎหมายหรือพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่รัฐยังคงมีบทบาทควบคุมภาพยนตร์มากกว่าการส่งเสริม ภาพยนตร์ไทยที่อยู่รอดได้และผลดีอย่างต่อเนื่องนั่นก็คือ ภาพยนตร์ผี อาจเป็นเพราะตรงกับจริตของผู้ชม โดยที่มีปริมาณการผลิตคงที่ และเริ่มมีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ผีที่แปลกใหม่จำนวนมากเพื่อดึงดูดผู้ชม

จากแนวคิด 5 แนวคิดข้างต้นวางอยู่บนสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่สนใจว่า ความตายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากสังคมและอุดมการณ์ต่างๆ และภาพยนตร์ผีจะเป็นเสมือนช่องทางที่จะทำให้เห็นถึงความหมายของความตายที่ถูกกำหนดขึ้น ที่ผ่านมามีการศึกษาภาพยนตร์กับความตายค่อนข้างน้อย ในตะวันตกมีการศึกษาภาพยนตร์ผ่านงานของ Hagin (2010) และ Aaron (2015) โดยเน้นภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ส่วนในสังคมไทย งานของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2562) ได้ทดลองศึกษาภาพยนตร์กับความตายโดยเน้นหนักไปที่ภาพยนตร์ดราม่า และภาพยนตร์ทางเลือก งานทั้งหมดเห็นพ้องตรงกันว่า ภาพยนตร์เป็นพื้นที่ที่ประกอบสร้างความหมายของความตาย และความตายก็มีความหมายที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับสังคมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดคำถามที่ตามมาก็คือ แล้วกรณีของภาพยนตร์ผีไทยจะดำเนินรอยตามไปแบบนี้หรือไม่ การศึกษาภาพตัวแทนความตายในภาพยนตร์ผีจะเผยให้เห็นความตายที่อาจไม่ใช่เรื่องธรรมชาติ และเป็นเรื่องอำนาจที่ถูกกำหนด ภาพตัวแทนจะเป็นอะไร มีการกำหนดอย่างไร และอำนาจหรืออุดมการณ์ใดที่กำหนด จะเป็นอุดมการณ์ของศาสนา ความเชื่อ ความตายแบบใหม่ ความตายแบบการแพทย์ หรือมิติสังคมอื่นๆ ด้วยหรือไม่ อย่างไร

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เพื่อตอบข้อคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวบทภาพยนตร์ผีไทยในช่วงทศวรรษที่ 2550-

ต้นทศวรรษที่ 2560 จำนวน 12 เรื่อง จากจำนวนประชากรภาพยนตร์ทั้งหมด 56 เรื่อง (เจนนับโดยผู้วิจัย) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์คือ ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการตาย ภาพยนตร์ที่ได้ รับความนิยม ภาพยนตร์ที่มีระบุมืดๆ และความตายในภาพยนตร์ควรมี ความแตกต่างหลากหลาย ภาพยนตร์ที่ผ่านการคัดเลือก มีดังนี้ (1) หอแก้วแตก (2550) (และยังขยายรวมถึงภาพยนตร์ภาคต่ออีก 7 ภาค แต่จะเน้นหนักใน ภาคแรก) (2) ลัดดาแลนด์ (2554) (3) พี่มาก...พระโขนง (2556) (4) ผাগไว้ในกายเธอ (2557) (5) บองส์ออนไลน์ (2558) (6) อาบิตี (2558) (7) รุนพี่ (2558) (8) โรงเรียนผี (2559) (9) สยามสแควร์ (2560) (10) เพื่อนที่ระลึก (2560) (11) แสงกระสือ (2562) และ (12) ร่างทรง (2564)

หลังจากนั้น กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ภาพยนตร์ 3 ด้าน ในด้านแรก การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ จำแนกออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรก การเล่าเรื่องประกอบไปด้วย ตัวละคร ฉาก อุปกรณ์ (เช่น อาวุธ) โครงเรื่อง (โดยเน้นก่อน-ระหว่าง-และหลังการตาย) แก่นเรื่อง และมุมมอง ส่วนที่สองภาษาภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยภาษาภาพ เสียง การตัดต่อ และการจัดองค์ประกอบของภาพ หรือมิช-อง-แซง (mise-en-scène) และทั้งสองส่วนนี้จะนำไปสู่ด้านที่สอง ภาพตัวแทนความตาย และด้านที่สาม อุดมการณ์ที่กำหนด โดยที่อุดมการณ์นั้นได้ใช้แนวทางของการวิจัยในอดีตของ Hagin (2010) Aaron (2015) และกำจร หลุยยะพงศ์ (2562) เป็นหลัก จะพบว่า อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้อง น่าจะเป็นศาสนา ความตาย เพศ ชชาติ และอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ (ตระกูล อุตสาหกรรมภาพยนตร์) ทั้งนี้อาจมีอุดมการณ์อื่นๆ ปรากฏเพิ่มเติม และอาจมีอุดมการณ์ที่ขัดแย้งหรือต่อต้านก็เป็นได้

ผลการวิจัย

จากภาพยนตร์ไทยในช่วงทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 จำนวน 12 เรื่อง สามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่ม คือ ภาพยนตร์เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ภาพยนตร์เกี่ยวกับการฆาตกรรม และภาพยนตร์กับความตายแบบใหม่ โดยมี

อัตราส่วนใกล้เคียงกันและบางส่วนก็ซ้อนทับกัน กล่าวคือ ในภาพยนตร์มีเรื่องเดียวกันนั้นอาจเป็นทั้งสามกลุ่ม ตัวอย่างเช่น หอแก้วแตก (2550) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นความตายในพื้นที่หรือในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ก็มิได้มีความหมายเดียว แต่จะมีความหลากหลาย รายละเอียดประเภทภาพยนตร์มีดังนี้

ภาพยนตร์กลุ่มแรก คือ ภาพยนตร์เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย จะเกี่ยวข้องกับตัวละครที่ตัดสินใจฆ่าตัวตายด้วยหลากหลายเหตุผล มีจำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ หอแก้วแตก (2550) ลัดดาแลนด์ (2554) ผากไว้ในกายเธอ (2557) รุ่งพี (2558) อาบัติ (2558) โรงเรียนผี (2559) เพื่อนที่ระลึก (2560) และ แสงกระสือ (2562)

กลุ่มที่สอง ภาพยนตร์เกี่ยวกับการฆาตกรรม จะเกี่ยวข้องกับตัวละครที่ถูกฆาตกรรม ทั้งกับคนรู้จัก บุคคลภายในครอบครัว และการฆาตกรรมจากอคติของชาติ จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ หอแก้วแตก (2550) ลัดดาแลนด์ (2554) ผากไว้ในกายเธอ (2557) อาบัติ (2558) รุ่งพี (2558) บองสรันโอน (2558) และ ร่วงทรง (2564)

และกลุ่มที่สาม ภาพยนตร์เกี่ยวกับความตายแบบใหม่ จะเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอความตายที่แตกต่างจากเดิม เช่น การตายดี การไม่ตาย การไม่แน่ใจว่าตายหรือไม่ ความตายที่เกี่ยวข้องกับสังคม ทั้งเพศ โรค การเมือง วัยรุ่น และอื่นๆ มีจำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ หอแก้วแตก (2550) พี่มาก...พระโขนง (2556) รุ่งพี (2558) โรงเรียนผี (2559) สยามสแควร์ (2560) แสงกระสือ (2562) และ ร่วงทรง (2564)

ภาพยนตร์ฝึกลุ่มแรกและภาพยนตร์ฝึกลุ่มที่สอง มักจะนำเสนอความตายในเชิงความน่ากลัว เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า หากเลือกการฆ่าตัวตายหรือการถูกฆาตกรรมทั้งจากคนที่รู้จัก บุคคลในครอบครัว และแม้กระทั่งประเทศเพื่อนบ้าน โลกหลังความตายจะกลายเป็นผีที่น่าเกลียดน่ากลัว ภาษาภาพยนตร์จะเน้นภาพที่มีด ทิม วังเวง หดหู่ อาจเนื่องมาจากการผลิตซ้ำความเชื่อทางศาสนา อย่างไรก็ตาม หากเป็นการฆ่าตัวตายเพื่อการพลีชีพอันเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มแรกบน

เงื่อนไขของความรักและความกตัญญู กลับได้รับการยอมรับ ภาษาภาพยนตร์ก็จะแตกต่างกันภาพของความตายกลับดูสดใสมากกว่า

ส่วนภาพยนตร์ผีในกลุ่มที่สาม ยังสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่ม คือ ผีกับเพศ โรค และการเมือง ผีกับการแหวกขนบเรื่องเพศ และผีกับการต่อสู้ของวัยรุ่น จุดร่วมของภาพยนตร์กลุ่มนี้ล้วนเป็นภาพยนตร์ผีที่ทำทลายความหมายความตายแบบใหม่ ได้แก่ ความตายไม่ได้มีความหมายถึงการจบสิ้นความตายอาจเป็นโลกคู่ขนานที่อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขกับโลกของคนเป็น ความตายคือสีสัน และความตายคือการประกอบสร้างขึ้นมา ตัวละครอาจตายหรืออาจไม่ตายก็ได้ หรือไม่รู้ว่าตาย ภาษาภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ยังมีลีลาการนำเสนอที่แตกต่าง ภาพหลังความตายมีความสวยงาม การใช้ภาพซ้ำ การใช้มุมตลก ขบขัน และการนำเสนอความตายมีความสลับซับซ้อนไม่ได้ตรงไปตรงมาในลักษณะเหตุและผลเหมือนกับกลุ่มที่หนึ่งและสอง ทั้งนี้เป็นผลมาจากมิติสังคมที่กำหนดเพิ่มจากศาสนาผู้ดูคนอื่น เช่น เพศ วัยรุ่น การเมือง ตลอดจนอุดมการณ์ ความตายที่แปรเปลี่ยนไปจากความหมายของการสิ้นสุดลงสู่การไม่ตาย การตายดี การตายร้าย และการตายทั้งเป็น

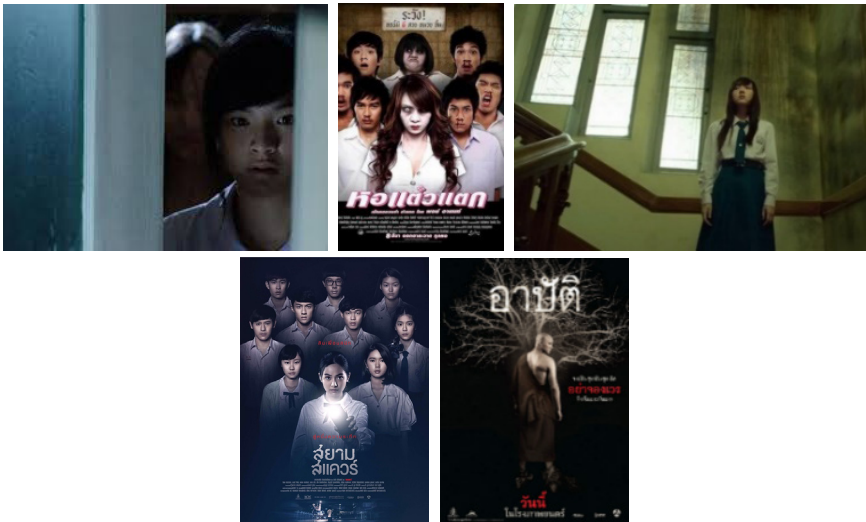
หากพิจารณาในภาพรวม ภาพยนตร์ผีทั้งหมด 12 เรื่อง มีลักษณะของโครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ผีที่มีจุดร่วมกันโดยลำดับ ตั้งแต่แก่นเรื่อง ตัวละครผู้ตาย-ผู้ฆ่า ฉากการตาย อาวุธ/อุปกรณ์ที่ทำให้ตาย มุมมองการเล่าเรื่อง โครงเรื่อง (ก่อนระหว่างหลังการตาย) ดังต่อไปนี้

แก่นเรื่องจะเกี่ยวกับความตายโดยอาจมีหลากหลายสาเหตุ เช่น ฆ่าตัวตาย การฆาตกรรม ทั้งจากครอบครัวคนรู้จักและอคติของชาติ ปัญหาต่างๆ เช่น สุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น การทำทลายเพศวิถี โดยเฉพาะผู้ชายและเพศที่สาม ทั้งนี้การนำเสนอมักจะแยกระหว่างความตายกับความเป็น โดยความตายจะเป็นอีกโลกหนึ่ง หน้าตาท่าทางของผู้ตายจะแตกต่างไปจากคนเป็น (เพื่อยืนยันความเป็นคนละโลก) ผู้ตายมักจะเป็นคนอ่อนแอ ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น สตรี ทำให้เกิดการฆ่าตัวตายหรือบางครั้งก็ถูกฆาตกรรม อย่างไรก็ตามก็ เริ่มมีผู้ชายเป็นเหยื่อหรือผู้ตาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงปัญหาผู้ชายที่ประสบกับโลกที่วิฤติและไม่มีใครที่หลุดพ้น

ความตายไปได้ วิกฤติที่พบจะเป็นทั้งวิกฤติเรื่องความรัก ครอบครัว เพื่อนในโรงเรียน และวิกฤติที่มาจากสภาพเศรษฐกิจ ส่วนฆาตกรในอดีตคือผู้ชาย อันตอกย้ำความมีอำนาจ แต่ในปัจจุบันฆาตกรเริ่มขยับไปสู่สตรีและเด็ก อันอาจมีนัยของสังคมที่แปรเปลี่ยนและความรุนแรงที่ทวีมากขึ้น

ฉากการตายจะเป็นอีกโลกหนึ่งไม่ใช่โลกปกติ แต่หากเป็นความตายแบบใหม่ เริ่มจะทำให้โลกของความเป็นและความตายหดหายไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเส้นพรมแดนเริ่มลดลง นอกจากนั้น ภาพยนตร์ผีระบุให้เห็นว่า ความตายสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งพื้นที่บ้านและนอกบ้าน ทั้งหอพัก โรงเรียน สยามสแควร์ (พื้นที่การเรียนพิเศษและการบริโภค) และแม้กระทั่งวัด ซึ่งอาจทำให้เห็นได้ว่าไม่มีที่ใดที่หลุดพ้นความตาย และในเวลาเดียวกัน ภาพยนตร์ผีก็ทำให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว และอาจกำลังทำหน้าที่วิพากษ์อำนาจที่กำลังทำร้ายผู้คนตั้งแต่บ้าน โรงเรียน สยามสแควร์ และวัด

ภาพที่ 1 ความตายในบ้าน หอ โรงเรียน สยามสแควร์ และวัด ในภาพยนตร์เรื่อง ลัดดาแลนด์ (2554) หอแก้วแตก (2550) รุนพี่ (2558) สยามสแควร์ (2560) และ อาบิติ (2558) ตามลำดับ



อาวุธ/อุปกรณ์ที่ทำให้ตายมีความหลากหลาย แต่ส่วนที่สำคัญคือ อาวุธ มีความสัมพันธ์กับเพศ หากเป็นผู้ชายมักจะใช้ปืนเพราะแทนความรุนแรง และสำหรับสตรีก็มักจะใช้การผูกคอตาย การกระโดดตึก แต่หากเป็นกรณีพิเศษเด็กหรือสตรี ก็อาจหยิบปืนมาเป็นเครื่องมือฆ่าตัวตายได้ ซึ่งเท่ากับว่าความรุนแรงได้ก้าวมาสู่เด็กและสตรี ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *รุ่นพี่* (2558) และ *เพื่อนที่ระลึก* (2560)

ภาพที่ 2 การตายด้วยการผูกคอตายใน *เพื่อนที่ระลึก* (2560)



ในส่วนมุมมองของการเล่าเรื่อง หากพิจารณาขั้นต้นอาจมาจากทั้งคนตายและคนเป็นที่ฆ่าคน หรือเป็นพยานเห็นเหตุการณ์ หรืออาจผสมกัน อันทำให้เห็นว่า ความตายมีความน่ากลัวเพียงไร และบางครั้งก็แฝงให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ตายทั้งก่อน-ระหว่าง-และหลังความตาย แต่หากวิเคราะห์ลึกลงไปในโลกของความตาย เป็นสิ่งที่ไม่มีใครได้เคยพบมาก่อน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มุมมองนั้นมาจากคนเป็นที่คิดหรือจินตนาการว่า ความตายควรเป็นอย่างไร อย่งไรก็ดี ความตายนั้นบางส่วนอาจมาจากการเห็นคนตายที่มีความแตกต่างและน่ากลัว และบางส่วนอาจมาจากวรรณกรรมและการผลิตซ้ำจากจิตรกรรมฝาผนังที่ระบุโลกหลังความตาย ซึ่งมักจะมาจากศาสนาและไตรภูมิ (นรก-โลก-สวรรค์) ที่กำหนด อันอาจถือได้ว่าเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมไทยที่กำหนดโลกหลังความตาย

โครงเรื่องในการเล่าเรื่องความตายมักจะไล่เรียงก่อน-ระหว่าง-หลังความตาย และแสดงให้เห็นภาวะที่แตกต่างกันของความตายกับความเป็น อีกทั้งแยกโลกระหว่างความเป็นกับความตายออกจากกัน อย่างไรก็ดี เนื่องจากภาพยนตร์มีมีตระกูลย่อยโครงเรื่อง ก็อาจมีความแตกต่างกันดังที่จะอธิบายภายใต้จุดต่างจุดต่างของภาพยนตร์ผีกับความตายทั้งหมด 12 เรื่องนี้สามารถจำแนกได้ออกเป็นสามกลุ่ม ดังที่กล่าวไปข้างต้น ภาพยนตร์บางเรื่องอาจสามารถจัดเข้าได้ทุกกลุ่ม

กลุ่มแรก ภาพยนตร์ผีกับการฆ่าตัวตาย จำนวน 8 เรื่อง จะเน้นการทำอัตวินิบาตกรรมอันมาจากปัญหาทางจิตและสังคม 6 เรื่อง ได้แก่ ลัดดาแลนด์ (2554) รุ่งพี (2558) ผากไว้ในกายเธอ (2557) อาบัติ (2558) โรงเรียนผี (2559) และ เพื่อนที่ระลึก (2560) อีกทั้งยังรวมถึงการฆ่าตัวตายจากการพลีชีพในภาพยนตร์ 3 เรื่อง กล่าวคือ การพลีชีพเพื่อรัก ได้แก่ แสงกระสือ (2562) และ หอแก้วแตก (2550) และการพลีชีพเพื่อความกตัญญูใน เพื่อนที่ระลึก (2560)

กลุ่มที่สอง ภาพยนตร์ผีกับการฆาตกรรม จะหมายถึงการที่ตัวละคร (ผี) ถูกฆ่าตายแล้วกลายเป็นผี มีจำนวน 7 เรื่อง โดยอาจถูกฆาตกรรมทั้งจากคนรู้จักและบุคคลในครอบครัว จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ หอแก้วแตก (2550) ลัดดาแลนด์ (2554) (ตัวละครรอง) ผากไว้ในกายเธอ (2557) อาบัติ (2558) (ตัวละครรอง) รุ่งพี (2558) (ตัวละครรอง) และ ร้างทรง (2564) และการฆาตกรรมประเทศเพื่อนบ้าน คือ พม่าและกัมพูชา ซึ่งจะทำให้เห็นปัญหาและอคติของชาติอีก 2 เรื่อง ได้แก่ ลัดดาแลนด์ (ตัวละครมะชิน) (2554) และ บองสรันโอน (2558)

ภาพที่ 3 แร่งงานพลัดถิ่นชาวพม่าและกัมพูชาที่ถูกฆาตกรรมกลายเป็นผีใน
ลัดดาแลนด์ (2554) และ บองสรันโอน (2558)



และกลุ่มที่สาม ภาพยนตร์ผีกับความตายแบบใหม่ มีจำนวน 7 เรื่อง
จะเป็นการตายที่เกี่ยวข้องกับเพศ โรค และการเมือง 2 เรื่อง ได้แก่ พี่มาก...
พระโขนง (2556) และ แสงกระสือ (2562) การทำหายความหมายของเพศ
2 เรื่อง คือ หอแต้วแตก (2550) และ รุ่งฟ้า (2558) และการต่อสู้ของวัยรุ่น
3 เรื่อง ได้แก่ โรงเรียนผี (2559) สยามสแควร์ (2560) และ ร้างทรง (2564)
และที่สำคัญคือ ภาพความตายจะเปลี่ยนจากความน่ากลัวแต่ด้านเดียวให้กลายเป็น
ทั้งน่ากลัวผสมกับความมีสีสัน

ภาพที่ 4 การผสานความน่ากลัวและความมีสีสันใน หอแก้วแตก (2550) และ
แสงกระสือ (2562)



สำหรับภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์กลุ่มแรก ภาพยนตร์กับการฆ่าตัวตาย (ไม่นับรวมการพลีชีพ) และภาพยนตร์กลุ่มที่สอง ภาพยนตร์กับการฆาตกรรม จะมุ่งเน้นภาพก่อน ระหว่าง และหลังความตายที่มีความน่ากลัว หดหู่ ทุกข์ทรมาน โดยใช้สัญญาณต่างๆ เช่น ภาพของตัวละครที่ตายที่เต็มไปด้วยเลือด ชากศพ ลื่นจุกปาก ตาเหลือกกลอย การจัดแสงสีที่อยู่ในโทนมืดดำหรือโลว์คีย์ (low key) เสียงเพลงหรือดนตรีที่สยดสยอง การตัดต่อโดยการเรียงตามลำดับเหตุและผลของการตาย การจัดองค์ประกอบของภาพ (mise-en-scène) ให้ผู้ชมรู้สึกประหนึ่งอยู่ในขุมนรก จุดที่น่าสนใจคือ การนำเสนอภาพคนตายและระหว่างตายอาจต่างไปจากทัศนคติทั่วไปว่า ไม่ควรนำเสนอภาพความตายให้เห็นเด่นชัดหรือโจ่งแจ้งเพื่อการเคารพผู้ตาย (Howson, 2004) อย่างไรก็ดี ในอีกทัศนะหนึ่งการนำเสนอภาพความตายก็อาจเผยให้เห็นได้ แต่ก็เป็นภาพที่ทำให้

ระลึกถึง ดังกรณีของภาพถ่ายในยุควิดีโอเรียนในช่วงเวลาที่มีการตายมีสูง จึงเกิดธรรมเนียมความผูกพันกับความตายและการไว้อาลัย เมื่อภาพถ่ายเกิดขึ้น จึงมักจะถ่ายภาพร่างไร้ชีวิต หรือเรียกว่า การถ่ายภาพหลังความตาย อันย้อนไปสู่อดีตที่ทำหน้ากาก และการวาดภาพเหมือนหลังความตายเพื่อไว้อาลัย แต่ก็มักจะเป็นภาพการนอนหลับเพื่อการตื่นในอนาคตตามทัศนะของศาสนาคริสต์ (นักบุญ มุลมานัส, 2565) ในกรณีของภาพยนตร์กลุ่มนี้ ตีแผ่ความตายที่น่ากลัวเพื่อที่จะตอกย้ำให้เห็นมิติศาสนา บุญ บาป ผลกรรม นรกสวรรค์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ ภาพยนตร์กลุ่มสองอาจเพิ่มการสืบค้นหาการฆาตกรรมเพิ่มเติมตามแนวผีสืบสวนสอบสวน ทำให้ภาษาภาพยนตร์ขบขันการสืบสวนสอบสวน

ภาพที่ 5 ใบหน้าผีที่น่ากลัวใน *ลัดดาแลนด์* (2554) และ *ฝากไว้ในกายเธอ* (2557)



ส่วนกรณีของภาพยนตร์กับการฆ่าตัวตายด้วยการพลีชีพ กลับไม่ได้มองว่า ความตายคือความน่ากลัว แต่นำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ดีหากพลีชีพ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลของความรักหรือความกตัญญู ดังนั้น เมื่อตายไป ภาษาภาพยนตร์ก็จะนำเสนอให้เห็นเสมือนร่างสลายเป็นละอองค่อยๆ จางหายไปหรือลอยขึ้นไปสู่สรวงสวรรค์ ประหนึ่งกลายเป็นเทพ ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อในทางศาสนาและจริยธรรมในด้านการทำดีได้ดี อย่างไรก็ดี การพลีชีพนี้อาจแตกต่างไปจากในอดีตที่เน้นการพลีชีพเพื่อศาสนา (นภนาท อนุพงศ์พัฒน์, 2550)

สำหรับภาพยนตร์ในกลุ่มที่สาม คือ ภาพยนตร์กับความตายแบบใหม่ การนำเสนอภาพก่อน-ระหว่าง-และหลังความตายจะมีลักษณะย้อนแย้ง การตัดต่อไม่เรียงลำดับเหตุและผลอย่างชัดเจน อันทำให้ไม่แน่ใจถึงการตายว่า อาจตายหรือไม่ตาย นอกจากนั้น ช่วงก่อนและระหว่างอาจไม่เน้นความเจ็บปวดและทรมานจากการตาย บางครั้งใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนค่าความตาย แต่สำหรับในช่วงหลังความตาย แม้ด้านหนึ่งอ้างความน่ากลัว แต่ก็เพื่อแสดงอำนาจพลังของการเป็นผี ในอีกด้านหนึ่งกลับประกอบสร้างความหมายของความตายที่มีสีสันสวยงาม ผ่านแสง สี ฉาก การจัดองค์ประกอบของภาพให้มีความสดใส การใช้ความเร็วภาพที่ช้า (slow motion speed) การจางภาพ ช้อนภาพ บางครั้งใช้เพลงดนตรีประกอบที่อ่อนหวาน ดังกรณี *พี่มาก...พระโขนง* (2556) และ *แสงกระสือ* (2562) การนำเสนอภาพคนตายที่เป็นชายในฐานะหล่อดูดี และอาจมองได้ว่าเป็นวัตถุทางเพศในภาพยนตร์เรื่อง *รุ่นพี่* (2558) และ *หอแตรั่วแตก* (2550) การทำให้ภาพความตายดูสับสนระหว่างความตายและความเป็น เช่น *โรงเรียนผี* (2559) *สยามสแควร์* (2560) และการใช้เทคนิค “mockumentary” หรือ “สารคดีเทียม” ในภาพยนตร์ *ร่างทรง* (2564)

ภาพที่ 6 โลกหลังความตายที่มีสีสันสดใสใน *พี่มาก...พระโขนง* (2556) และ *หอแตรั่วแตก* (2550)



จากการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ สามารถนำไปสู่ภาพตัวแทนความตายในภาพยนตร์ผีที่แตกต่างกัน 12 แบบ และสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่ม คือ ภาพลบ ภาพบวก และภาพความตายแบบใหม่ ดังนี้

ภาพตัวแทนความตายในเชิงลบ ได้แก่ (1) ความเจ็บปวด ทรมาน ความน่ากลัว (2) หนทางการหนีจากความทุกข์ ซึ่งมักจะมาจากการฆ่าตัวตาย (3) การสูญเสียพลัดพราก อันเกิดจากการสูญเสียผู้ที่รักจากไปนำไปสู่การฆ่าตัวตาย (4) การฆ่าตัวตายเพราะต้องการแก้แค้น ทำให้คนเป็นที่กระทำต่อเขาให้รู้สึกผิดบาป (5) การเปลี่ยนไปสู่โลกของการเป็นผีที่มีอำนาจที่จะล้างแค้นทวงความยุติธรรม (ไม่ยอมไปผุดไปเกิด) สืบเนื่องจากการถูกฆาตกรรม

ภาพตัวแทนความตายในเชิงบวก ได้แก่ (6) การเสียสละเพื่อคนรัก และกตัญญู ดังปรากฏในภาพยนตร์ผีที่เน้นการพลีชีพ (7) ความตายคือธรรมชาติ ไม่ว่าใครก็ต้องประสบต่างจากที่เคยมองด้วยสายตาหวาดกลัว

ภาพตัวแทนในเชิงลบมักจะปรากฏในภาพยนตร์กลุ่มที่หนึ่งและสอง คือ การฆ่าตัวตาย และการฆาตกรรม ส่วนภาพตัวแทนในเชิงบวก กลับแฝงในภาพยนตร์กลุ่มแรก คือ การฆ่าตัวตายที่มีนัยของการเสียสละหรือการพลีชีพ ส่วนการมองว่าการตายเป็นเรื่องธรรมชาติ แม้จะปรากฏในภาพยนตร์เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย แต่เป็นมุมมองของคนปกติที่มองคนตาย เพื่อที่จะทำให้เข้าใจหรือตระหนักถึงความตาย และมีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น คือ *รุ่นพี่* (2558) เท่ากับว่า มีปริมาณที่น้อยมากหากเทียบกับภาพความตายเชิงลบ

ภาพยนตร์ผียังประกอบสร้าง **ภาพตัวแทนความตายใหม่** พบในภาพยนตร์กลุ่มที่สามและภาพยนตร์กลุ่มที่หนึ่งบางเรื่อง ได้แก่ (8) ความตายคือโลกคู่ขนานที่อยู่ร่วมกันได้กับโลกคนเป็น (9) การตายดีโรمانซ์ อันหมายถึงความตายเป็นเรื่องธรรมชาติและการปลง อันผนวกกันระหว่างศาสนากับจิตวิทยา และสิทธิการตายหรืออำนาจในการตัดสินใจการตาย เช่น *แสงกระสือ* (2562) (10) ความตายคือสีสันหรือโลกใบใหม่ โลกความตายคือความสนุกสนาน ดังกรณีของ “ผีแพนเค้ก” ใน *หอแต้วแตก* (2550) (11) การตายทั้งเป็นจากการถูกรังเกียจ การถูกประณาม ทั้งการเมือง และการถูกบูลลี่ เช่น *รุ่นพี่* (2558)

โรงเรียนผี (2559) และ สยามสแควร์ (2560) (12) ความตาย คือ การประกอบสร้าง ซึ่งอาจไม่ตายก็ได้ หรือแม้กระทั่งไม่แน่ใจหรือไม่รู้ว่าตาย ความตายอาจเป็นเพียงสัญญาณอย่างหนึ่ง ดังภาพยนตร์เรื่อง โรงเรียนผี (2559) สยามสแควร์ (2560) และ ร่างทรง (2564)

ภาพที่ 7 ความตายคือการประกอบสร้าง ได้แก่ “มิ่ง” ใน ร่างทรง (2564) อาจไม่ตายแต่เป็นสัญญาณการต่อสู้ ส่วน “นิต” ใน สยามสแควร์ (2560) ไม่แน่ใจว่านี่คือการตายหรือการหลอมนั่นของเวลา และบรรดาเด็กๆ แก๊งเล่าเรื่องผีใน โรงเรียนผี (2559) ที่ไม่รู้ว่าตนเองตาย



เมื่อนำภาพตัวแทนที่ได้จากภาพยนตร์ผีย้อนกลับไปดูภาพความตายที่สังคมไทยกำหนด โดยพิจารณาจากการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต (ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับความตายปรากฏอยู่ในบรรณานุกรม) ที่พบว่า ภาพตัวแทนความตายมีได้ดังต่อไปนี้ (1) ความน่ากลัว (2) ความพลัดพราก (3) การเปลี่ยนผ่านสู่อีกโลก (4) การเปลี่ยนผ่านสู่อำนาจ (5) การอธิบายได้ตามหลักศาสนา (6) ความไม่แน่นอน (7) ความเป็นธรรมชาติ (8) ผลกรรม (9) การหลุดพ้นจากความเจ็บปวดทรมาน (10) การเปลี่ยนผ่านที่ต้องได้รับการช่วยเหลือ

(11) ความล้มเหลวของการแพทย์ (12) สิ่งที่ต้องกลบเกลื่อน (13) สิ่งที่เสียหาย (14) การบริหารจัดการได้หากมีการจัดการความเสี่ยง (15) การไม่ยอมรับความตายโดยเจตนา (16) ความตายกับวีรบุรุษ (17) การฆ่าตัวตายและฆ่าคนอื่น (18) ความตายของสตรี เป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นว่า ภาพตัวแทนที่ค้นพบนั้นด้านหนึ่งก็คล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ได้ครอบคลุมความตายทั้งหมด เป็นส่วนเสี้ยวที่ภาพยนตร์ได้หยิบมาสร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น จะไม่พบความตายที่เกี่ยวกับการจัดการความตาย ความตายที่เกี่ยวกับความล้มเหลวทางการแพทย์ ความตายกับวีรบุรุษ เป็นต้น **เพราะไม่สอดคล้องกับนิยามความตายในภาพยนตร์ผี**

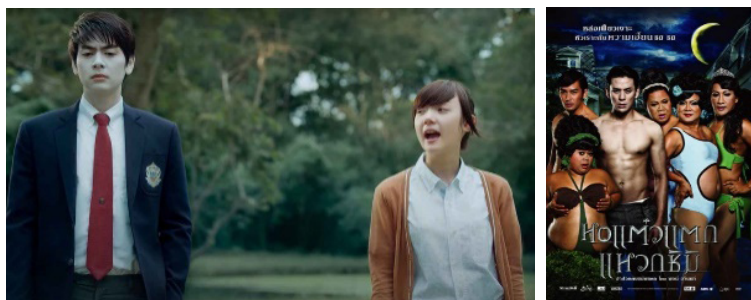
ภาพตัวแทนความตายข้างต้นวางอยู่บนชุดอุดมการณ์ที่กำหนดความตายในที่นี้จำแนกได้ถึง 13 ด้าน คือ ศาสนา ผี จริยธรรม ความตายแบบเดิมและใหม่ เพศ ความรัก วัยรุ่น-จิตวิทยาวัยรุ่น ครอบครัว ชตินิยม การเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ และอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยทั้งหมดสามารถจัดเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก อุดมการณ์หลัก ประกอบด้วยศาสนา ผี จริยธรรม และความตายแบบเดิมและใหม่ มักจะปรากฏในภาพยนตร์แทบทุกกลุ่ม เพียงแต่มุมมองอาจแตกต่างกันไป หากเป็นภาพยนตร์กลุ่มแรกและกลุ่มที่สองจะค่อนข้างเดินตามชนบ แต่หากเป็นกลุ่มที่สามก็อาจต่อต้านและต่อรองอุดมการณ์ดังกล่าว ส่วนอุดมการณ์ถัดมาล้วนแล้วปรากฏในภาพยนตร์ทั้งสามกลุ่ม เพียงแต่กำหนดต่างกันไปในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ได้แก่ กลุ่มที่สอง อุดมการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคลประกอบไปด้วยเพศ วัยรุ่น-จิตวิทยาวัยรุ่น และครอบครัว กลุ่มที่สาม อุดมการณ์สังคม ประกอบไปด้วยชตินิยม การเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ และกลุ่มที่สี่ อุดมการณ์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ตระกูลภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายละเอียดดังนี้

อุดมการณ์หลัก จะเกี่ยวกับศาสนา ผี จริยธรรม และความตายแบบเดิมและใหม่ ดังนี้ (1) อุดมการณ์ศาสนา แสดงให้เห็นโลกหลังความตาย กฎไตรลักษณ์ และวัฏสงสาร ความตายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจมีการทำลายอุดมการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะภาพยนตร์ผีกลุ่มที่สามที่มองว่า ความตายและความเป็นอยู่ด้วยกันได้ (2) ความเชื่อเรื่องผี เน้นย้ำโลกหลังความตาย

ที่น่าสนใจคือ โลกของผีไม่ได้อยู่ต่ำกว่าศาสนา อาจอยู่ในสถานภาพเดียวกัน และ ผีกลายมามีอำนาจที่จะหันกลับมาแก้แค้นทวงคืนความยุติธรรม (3) จริยธรรม เช่น คนดีต้องไม่ตายฟรี ความกตัญญูกตเวที และอุดมการณ์สุดท้ายคือ (4) ความตาย มีทั้งความตายแบบเดิมที่เชื่อมร้อยกับศาสนา การแพทย์ และความตายแบบใหม่ ความตายอาจเกี่ยวข้องกับการตายดี การตายอย่างโรمانซ์ การลิขิตการตายด้วยตัวเอง การอุณยฆาต การตายร้าย อันมาจากการถูกบูลลี่ หรือการถูกประณาม และการตั้งข้อสังเกตต่อความตายว่า คืออะไรกันแน่? ความตายอาจไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นทางคู่ขนาน ความตายอาจเป็นเพียงสัญญาณบางอย่าง

ภาพยนตร์ผีกับความตายยังถูกกำหนดอยู่ภายใต้อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล คือ (5) เพศ ทั้งการมองเงื่อนไขเพศเป็นตัวแปรกำหนดความตาย ผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายเข้มแข็งหากจะตายก็ใช้ปืน หรือแม้กระทั่งเมื่อตายความเป็นเพศก็ยังติดตัวไป เช่น เป็นผีแม่ ผีพ่อ นอกจากนั้น ยังอาจท้าทายความหมายเรื่องเพศได้อีกด้วย ดังเช่น การตั้งคำถามอำนาจผู้ชายเป็นใหญ่ ผู้ชายจะเป็นวัตถุทางเพศให้จ้องมองได้หรือไม่ เพศที่สามคืออะไร (6) ความรักหรือโรمانซ์ จะเป็นตัวแปรที่กำหนดว่า ความรักจะอยู่เหนือความตายในเวลาเดียวกัน หากประสบปัญหาความรักก็จะนำไปสู่ความตาย (7) วัยรุ่น-จิตวิทยาวัยรุ่น จะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดให้เห็นว่า วัยรุ่นกลายเป็นวัยที่มีปัญหา การถูกอำนาจกดทับ ทั้งครอบครัวที่ไม่สนใจ เพื่อนที่บูลลี่ โรงเรียนที่กดดัน และสังคม ดังกรณีในภาพยนตร์ *ร่างทรง* (2564) คือ ความเชื่ออีสานที่กดทับคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิดการตาย และทั้งหมดนำไปสู่การต่อสู้เชิงอำนาจของวัยรุ่นที่ไม่ยอมรับ (8) ครอบครัว จะให้ความสำคัญถึงครอบครัวที่มีความสุข หากครอบครัวประสบปัญหาขาดพ่อขาดแม่หรือผัวเดียวหลายเมีย ก็ยอมส่งผลต่อการฆ่าตัวตายหรือการฆาตกรรม ดังปรากฏในภาพยนตร์ผีกลุ่มย่อยที่หนึ่งและสอง

ภาพที่ 8 ฝืนหนุ่มสุดหล่อการทำหายความหมายทางเพศโดยเฉพาะความเป็นชายใน
รุ่นพี่ (2558) และ หอแก้วแตก (2550)



อุดมการณ์ด้านสังคม ได้แก่ (9) ชาตินิยม เป็นอุดมการณ์ที่ให้ความสำคัญต่อประเทศ (ไทย) หากมิใช่ก็จะถูกมองว่าเป็นศัตรู และส่งผลต่อการตายหรือการฆาตกรรมตัวละครโดยเฉพาะคนพลัดถิ่น ดังปรากฏในภาพยนตร์ฝึกลุ่มที่สองเรื่อง บองสรันโอน (2554) และ ลัดดาแลนด์ (2558) (10) การเมืองในที่นี้จะมีความหมายทั้งการเมืองเรื่องเพศและการเมืองจริงๆ ซึ่งส่งผลต่อนัยของความตาย ในกรณีหลังภายใต้บริบทความขัดแย้งทางการเมืองไทยตลอดทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560 หากมีความคิดการเมืองที่แตกต่างกัน ก็นำไปสู่ความตายหรือการกำจัดออกไป ดังปรากฏเป็นนัยในภาพยนตร์เรื่อง แสงกระสือ (2560) และ พี่มาก...พระโขนง (2556) (11) วิกฤติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะวิกฤติเศรษฐกิจในยุค 2540 ส่งผลทำให้การฆ่าตัวตายเป็นเรื่องที่กระทำได้ ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ลัดดาแลนด์ (2554) และ เพื่อนที่ระลึก (2560) และยังหมายรวมไปถึงระบบทุนนิยมที่ลิดีชั่วชีวิตของมนุษย์ โดยให้ความสนใจต่อการต่อสู้แข่งขัน ดังภาพยนตร์เรื่อง ผากไว้ในกายเธอ (2557) (12) สุขภาพ ที่มองความตายอันเป็นผลจากสังคมความเสี่ยงจากโรค ดังกรณีโรคระบาด จุดที่น่าสังเกตคือ อุดมการณ์เกี่ยวกับการแพทย์กับความตายในอดีตที่มุ่งเน้นว่า แพทย์เป็นผู้กำหนดผู้รักษาและเกี่ยวข้องกับความตายด้วยเครื่องมือวิทยาศาสตร์กลับจางหายไป แต่กลับแทนที่ด้วยความตายแบบใหม่ จุดนี้ไม่ต่างจากการศึกษาของ

กำจร หลุยยะพงศ์ (2562) ในกรณีของภาพยนตร์ตระกูลดราม่าและภาพยนตร์ กระแสทางเลือกที่ตอกย้ำให้เห็นว่า ความตายกับแพทย์แบบเดิมอาจไม่ใช่คำตอบ ในยุคสมัยปัจจุบัน และในภาพยนตร์ฟีกลุ่มนี้ยังปรากฏตัวละครแพทย์ใน ภาพยนตร์เรื่อง รุนพี่ (2558) ที่หมอกลายเป็นฆาตกรได้ด้วย ซึ่งเท่ากับการตั้ง คำถามและท้าทายแนวคิดสุขภาพแบบเดิม

และ**อุดมการณ์ด้านภาพยนตร์** (13) ตระกูลหนัง (ผี) และอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ที่กำหนดให้ภาพยนตร์มีประกอบสร้างความตายให้ดูน่ากลัว สามารถ นำเสนอภาพความตายหรือเปิดเผยได้ค่อนข้างมาก แต่อาจมีข้อยกเว้นบางกรณี เช่น การฆาตกรรมพระและเด็ก แต่ในเวลาเดียวกัน เมื่อภาพยนตร์มีอยู่ภายใต้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แตกตัวเป็นภาพยนตร์ผีแนวสืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผีแนวโรمانซ์ ภาพยนตร์ผีแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ภาพยนตร์ผีแนว ตลก ภาพยนตร์ผีแนววัยรุ่น ก็ส่งผลทำให้การกำหนดความตายแตกต่างไปด้วย ขณะที่ภาพยนตร์ผีแนวสืบสวนสอบสวนมักจะเน้นความตายที่น่ากลัวดัง ภาพยนตร์กลุ่มแรกและกลุ่มที่สอง แต่หากเป็นกรณีอื่นๆ ความตายกลับมีความหมายตรงกันข้าม

ทั้งนี้ จากแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มองว่า ภาพที่เห็นหา ใช้การสร้างสรรคของมนุษย์ในที่นี้คือภาพความตาย จึงหาใช้สิ่งที่ผู้กำกับ ภาพยนตร์กำหนดไว้ แต่กลับถูกกำหนดโดยอุดมการณ์บางอย่าง ทั้งอุดมการณ์ หลัก (ศาสนา ฆีจริยธรรม ความตาย) บุคคล สังคม และภาพยนตร์ และพิสูจน์ ได้ผ่านการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ที่มีกรอบหรือโครงสร้างกำหนดไว้เช่นกัน ดังนั้น ภาพตัวแทนแบบแรก หรือภาพเชิงลบ มักจะปรากฏในกลุ่มภาพยนตร์ผี กับการฆ่าตัวตายและฆาตกรรม การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์จึงมีโครงสร้าง เฉพาะที่เต็มไปด้วยความตายที่น่าหวาดกลัว ภายใต้อุดมการณ์ของศาสนา จิตวิทยาความตายในอดีต และลักษณะตระกูลหนังผีที่ค่อนข้างมีลักษณะเป็นผี ตระกูลสืบสวนสอบสวน

ส่วนภาพตัวแทนแบบที่สอง หรือเชิงบวก จะมีโครงสร้างการนำเสนอที่ดีขึ้น ดังกลุ่มภาพยนตร์แบบแรกที่เป็นการฆ่าตัวตายที่พลีชีพ และรวมถึงตัวละคร บางตัวละครที่ยอมรับการตายว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ จุดนี้เองจะอยู่ภายใต้ อุดมการณ์การพลีชีพด้วยความรักและกตัญญู ตลอดจนอุดมการณ์ศาสนาควบคู่ กับจิตวิทยาการตายที่เน้นการปลง ส่วนตระกูลหนัง แม้จะเป็นผีแบบสืบสวน สอบสวนก็ยังประกอบความหมายดังกล่าวได้

และสำหรับภาพตัวแทนกลุ่มสุดท้ายที่เป็นภาพความตายแบบใหม่นั้น กลับปรากฏในภาพยนตร์กลุ่มที่สามและกลุ่มหนึ่งเป็นบางเรื่อง ทำให้โครงสร้าง การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์มีความแตกต่างอย่างมาก ความตายหาใช่ความ น่ากลัวเพียงด้านเดียวแต่กลับมีสีสันสามารถอยู่คู่กับคนเป็น บางกรณีความตาย ก็เป็นเพียงสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น หรืออาจมีกรณีการตายทั้งเป็นที่เกิดจากการถูก บูลลี่ นอกจากอุดมการณ์ศาสนาแล้ว ยังขยับไปสู่อุดมการณ์สังคมอื่นๆ อีก ทั้ง บุคคล สังคม แนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมต่างไปจากแนวคิดเดิมในอดีต และ ตัวภาพยนตร์โดยเฉพาะตระกูลภาพยนตร์ผีย่อยที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ ผีแนว โรมานซ์ ผีแนวโรแมนติคคอมเมดี้ ผีแนวตลก ผีแนววัยรุ่น

ผู้วิจัยสามารถสรุปการเล่าเรื่อง ภาษาภาพยนตร์ ภาพตัวแทน และ อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความตายในภาพยนตร์ผี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของเรื่องเล่าและภาษาภาพยนตร์ ภาพตัวแทน และอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องของภาพยนตร์ผี

การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์	ภาพตัวแทนความตาย	อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้อง
จุดร่วม คือ การเล่าเรื่องเน้นแก่นความตาย แยกระหว่างคนเป็นและคนตาย ผู้ตายมักจะเป็นผู้อ่อนแอมีปัญหา เดิมเป็นเด็กสตรีแต่เริ่มมีผู้ชาย เช่นเดียวกับฆาตกรเดิมเป็นผู้ชาย ก็เริ่มปรากฏฆาตกรสตรีและเด็ก ฉากการตายมีทั้งในบ้านและนอกบ้าน เน้นโลกหลังความตาย อาวุธจะขึ้นอยู่กับเพศ มุมมองมีทั้งผู้ตายและคนไม่ตายแต่ก็มองผ่านคนไม่ตายมากกว่า (เพราะความจริงไม่เคยมีใครมีประสบการณ์การตาย) โครงเรื่องมักจะนำเสนอก่อนระหว่างและหลังความตาย จุดต่าง คือ ภาพยนตร์กลุ่มแรกและสอง จะเน้นความตายที่น่ากลัว เว้นกรณีการฟลิซิป ภาพยนตร์กลุ่มสองจะเน้นการสืบสวนสอบสวน เพราะจะหาตัวฆาตกร ส่วนภาพยนตร์กลุ่มสามจะเน้นการเล่าเรื่องที่ไม่น่าดับ เหตุการณ์แบบเส้นตรง (non-linear) ไร้เหตุผล การสร้างสีสัน การตีความใหม่ และเกี่ยวข้องกับตระกูลผีย่อยๆ แบบใหม่ เช่น โรแมนซ์ โรแมนติก คอมเมดี้ ตลก และวัยรุ่น	1. ความเจ็บปวดทรมาน น่ากลัว 2. หนทางการหนีจากความทุกข์ (ด้วยการฆ่าตัวตาย) 3. การสูญเสียพลัดพรากจากผู้ที่เป็นที่รักจึงต้องฆ่าตัวตาย 4. การแก้แค้นจึงฆ่าตัวตาย 5. การเปลี่ยนผ่านสู่โลกผีอำนาจการล้างแค้น 6. การเสียสละ (เพราะรัก หรือกตัญญู) 7. ความตายคือธรรมชาติ 8. การตายคือโลกคู่ขนานที่อยู่ด้วยกันได้ 9. ตายดีแบบโรแมนซ์ เช่น ตายคือธรรมชาติและปลง และสิทธิการตาย 10. ความตายคือสีสัน 11. ตายทั้งเป็นจากการบูลลี่และการเมือง 12. ตายคือการประกอบสร้าง อาจไม่ตาย ไม่รู้ตัวเองตาย เป็นสัญญาณ และเป็นพื้นที่ต่อสู้ของวัยรุ่น	1. ศาสนา การเวียนว่ายตายเกิด และบางครั้งอาจเกิดการทำลายชนบ เช่น ความเป็นความตายอยู่ด้วยกันได้ 2. ผี 3. จริยธรรม เช่น ฆาตกรต้องได้รับการตอบแทน ความกตัญญู 4. ความตายแบบเดิม ที่เน้นศาสนาและใหม่ ทั้งการตายดี การตายร้ายจากการถูกบูลลี่ และการตั้งคำถามต่อความตาย ความตายคืออะไร อาจไม่ตายก็ได้ ความตายหาใช่จุดสิ้นสุดของชีวิต 5. เพศ โดยมองว่า หญิงอ่อนแอชายเป็นใหญ่ เพศที่สามที่แปลกและต่อสู้ อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ผีกลุ่มสามมักจะท้าทายแนวคิดนี้ 6. ความรักโรแมนติก 7. วัยรุ่น-จิตวิทยาวัยรุ่น-การบูลลี่ 8. ครอบครัว ทั้งในด้านลบและบวก เช่น ความกตัญญู ครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ และครอบครัวไม่สมบูรณ์แบบ 9. ชาตินิยม 10. การเมือง 11. เศรษฐกิจ (วิกฤติ) ทุนนิยม

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของเรื่องเล่าและภาษาภาพยนตร์ ภาพตัวแทน และอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องของภาพยนตร์ผี (ต่อ)

การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์	ภาพตัวแทนความตาย	อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้อง
		12. สุขภาพ ที่เน้นความตายจากความเสี่ยง เช่น โรคระบาด 13. ตระกูลหนึ่งผี โดยมีตระกูลย่อยเพิ่มเติมคือ ผีสืบสวน สอบสวน ผีแนวโรมานซ์ ผีแนวโรแมนติคคอมเมดี้ ผีแนวลึกลับ และผีแนววัยรุ่น ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางความตายในภาพยนตร์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น ไม่ต่างจากงานศึกษาภาพยนตร์เกี่ยวกับความตายในโลกตะวันตก ทั้งงานของ Hagin (2010) และ Aaron (2015) ที่มองว่าความตายในภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทั้งมิติของสังคมและตระกูลภาพยนตร์

ในด้านแรก สังคมเป็นตัวกำหนดให้ความตายเป็นอย่างไ ทั้งในแง่ของเพศ และการเมืองในด้านของความเป็นชาติ แต่จุดต่างคือ ขณะที่ภาพยนตร์ต่างประเทศอาจแสดงให้เห็นมิติเรื่องชนชั้นและสีผิว แต่สำหรับกรณีไทยประเด็นดังกล่าวไม่ปรากฏ แต่กลับไปมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศ ความรัก ปัญหาครอบครัว วัยรุ่น-การถูกกดทับจากการบูลลี่ โรงเรียน เศรษฐกิจ การเมืองความขัดแย้ง และตอกย้ำศาสนาความเชื่อจริยธรรม เหล่านี้เป็นมิติที่เกี่ยวข้องในบริบทสังคมไทยในทศวรรษที่ 2550-ต้นทศวรรษที่ 2560

อย่างไรก็ดี บริบทดังกล่าวบางส่วนต่างไปจากการศึกษาของ นันทวัลย์ สุนทรภาระสทิธย์ (2559) ที่ศึกษา การนำเสนอภาพแทนความตายในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัยระหว่าง พ.ศ. 2547-2556 ภายใต้สังคมความเสี่ยง (risk society) ในช่วงทศวรรษที่ 2540-กลางทศวรรษที่ 2550 ที่ชี้ให้เห็นปัญหาทุนนิยม บริโภค

นิยม การเติบโตของสังคมเมือง เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิถล่มชายฝั่งของไทยปี พ.ศ. 2547 ความไม่สงบในชายแดนใต้ และเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ สื่อที่เลือกมาศึกษาคือภาพยนตร์ผีกับเรื่องสั้นมีความแตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างไปกับการศึกษาเรื่องสั้นได้แก่

ประเด็นแรก การเมืองในชีวิตประจำวัน เป็นประเด็นที่น่าเสนอย่างมาก ทั้งมิติเรื่องเพศ ครอบครัว และวัย (รุ่น) อันอาจแสดงให้เห็นปัญหาความขัดแย้งที่ถึงขีดสุด และนำไปสู่การต่อสู้ประทุผ่านภาพยนตร์ผี

ประเด็นที่สอง ชาติ กลายเป็นประเด็นที่น่าเสนอขึ้นมา ไม่ใช่เฉพาะ เหตุการณ์ความขัดแย้งภาคใต้ แต่นำเสนอในมิติของความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศบนแนวคิดชาตินิยมแบบไทยที่เน้นการสร้างศัตรูจากประเทศเพื่อนบ้าน

ประเด็นที่สาม ความตายเริ่มผูกพันกับเงื่อนไขความตายแบบใหม่ ทั้ง การตายดี สิทธิการตาย การตายร้ายที่ถูกบูลลี่หรือถูกประณาม การตั้งคำถาม ต่อความตายว่า คืออะไรกันแน่ ความตายอาจไม่ใช่จุดสิ้นสุดแต่อาจไม่ตาย เป็น เพียงสัญญาณ รวมไปถึงความตายที่มาจากโรคระบาด ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *แสงกระสือ* (2562)

และประเด็นสุดท้ายคือ ศาสนาและความเชื่อ อันอาจถือเป็นเอกลักษณ์ ใหญ่ของภาพยนตร์ผี ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาประเด็นเรื่องภาพยนตร์ผีไทยที่ผ่านมา (กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน, 2552; กำจร หลุยยะพงศ์, 2556ก; Green, 2014) เพียงแต่ว่า อาจมีการท้าทายมิติศาสนาจากเดิมที่เป็นลำดับต้น ผีเป็นลำดับรอง กลายเป็นศาสนาเป็นเรื่องรอง เช่น ศาสนาไม่อาจปราบผีได้ต่อไป รวมถึงโลกความเป็นและโลกความตายอยู่ด้วยกันได้ และความตายหาใช่จะเป็น จุดจบดังกฎสังสารวัฏไม่ เท่ากับว่า โลกศาสนากลับถูกนิยามใหม่และแสดงให้เห็นปรากฏในภาพยนตร์ผี

ส่วนกรณีของตัวภาพยนตร์ งานของ Hagin (2010) และ Aaron (2015) ระบุว่า ตระกูลภาพยนตร์ส่งผลต่อการสร้างความหมายความตายที่แตกต่างกัน และอาจนับรวมไปถึงเงื่อนไขของความเป็นดาราที่ส่งผลให้ตายหรือไม่ตาย แต่

สำหรับกรณีไทย แม้จะเป็นภาพยนตร์ตระกูลเดียวกันคือตระกูลผี แต่เนื่องจากในตระกูลผีนี้ได้แตกตัวเป็นตระกูลย่อย ได้แก่ ผีแนวสืบสวนสอบสวน ผีแนวโรมานซ์ ผีแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ผีแนวตลก และผีแนววัยรุ่น ตระกูลย่อยนี้ส่งผลให้การสร้างความหมายความตายและภาษาหนึ่งต่างกันไปด้วย

หากขยายไปสู่ตระกูลภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ เช่น กำจร หลุยยะพงศ์ (2562) ได้ศึกษาตระกูลภาพยนตร์ ธรรมา และภาพยนตร์นอกกระแสในช่วงทศวรรษที่ 2540-2550 จำนวน 9 เรื่อง ก็พบจุดต่างกับภาพยนตร์ผี คือภาพยนตร์กลุ่มนี้จะเน้นความตายที่ค่อนข้างสมจริงมากกว่าภาพยนตร์ผี แต่ก็ได้นำเสนอภาพความตายที่ชัดเจนมากเท่า โดยใช้เทคนิค “ลัดทอน” และ “สร้างใหม่” โดยอาจใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ทางเดินแคบๆ การนอนหลับ การใช้สีดำ ฉากมืด ภาพที่พร่าเลือนประหนึ่งภาพฝันหรือภาพหลอน การแอบมองตัวละครเพื่อตอบสนองความสมจริง ภาพไม่ค่อยตัดต่อแต่อาจตัดเชื่อมโยงไปที่ภาพอื่นหรือสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์การตาย เช่น ท้องฟ้า ทั้งหมดเพื่อการนำเสนอว่า ความตายเกิดขึ้นได้ทุกเพศทุกวัย การยึดความตายออกไปด้วยวิทยาศาสตร์ พิธีกรรมที่เกี่ยวกับความตาย การตั้งคำถามว่าตายแล้วไปไหน

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ก็มีจุดร่วมกับการนำเสนอความตายในภาพยนตร์ผีคือ ความตายของสตรี ความตายที่เห็นก็แฝงไปด้วยอำนาจที่ปกปิด เช่น วิถีชีวิตก่อนเกิดการฆ่าตัวตาย การฆาตกรรม ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ มลพิษ การเมือง และการตายดี ยิ่งไปกว่านั้น เจือปนของภาพยนตร์ไทยที่ยังคงอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ทำให้การนำเสนอภาพของผีและฉากการตายยังคงมีข้อแม้บางประการ แม้ว่าภาพความตายอาจนำเสนอได้ชัดเจนใจแรงกว่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ตระกูลอื่นๆ ที่อาจไม่สามารถนำเสนอความสยดสยองน่ากลัวได้ชัดเจน แต่กรณีนี้ หากภาพความตายมีความเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่อง “ศาสนา” และ “เด็ก” ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *อาบิติ* (2558) อาจทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องคำนึงและจำกัดการนำเสนอภาพดังกล่าว

เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาการประกอบสร้างความหมายของความตายในงานวิจัยชิ้นนี้ ความตายมีความหลากหลาย ภาพยนตร์ผีไทยได้คัดเลือกและประกอบสร้างความตายออกมาให้เห็น โดยสอดคล้องกับทั้งตระกูลภาพยนตร์และสภาพของสังคมไทยที่มีการแปรเปลี่ยนไป

ตระกูลภาพยนตร์จะเป็นตัวกำหนดให้เห็นว่า โครงสร้างการเล่าเรื่อง และภาษาภาพยนตร์มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภาพยนตร์ผีจะมุ่งเน้นความน่ากลัว สยองขวัญ ความตายที่ภาพยนตร์ผีประกอบสร้างขึ้นมาเป็นความตายที่ไม่เคยมีใครรู้ไม่เคยมีใครประสบ แต่ภาพยนตร์ได้จำลองภาพโลกใบนั้นให้เห็น ซึ่งแน่นอนว่า ที่ผ่านมามีโลกดังกล่าวนี้ผู้มีอำนาจก็คือ สถาบันศาสนาและการแพทย์เป็นผู้ลิขิต และการผลิตซ้ำจากวรรณกรรมและจิตรกรรมฝาผนัง แต่ในครั้งนี้ภาพยนตร์ผีจะทำหน้าที่นำเสนอภาพดังกล่าวให้เป็นจริง

ภาพตัวแทนความตายส่วนใหญ่ในภาพยนตร์ผี หรือที่เรียกว่า ขนบ (convention) (ดังปรากฏในภาพยนตร์กลุ่มแรกและกลุ่มที่สอง) มักจะมีลักษณะ **“ตายร้าย”** หรือความตายที่น่ากลัว น่าเกลียด การถูกฆ่า การฆ่าตัวตาย โครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ มักจะเป็นตระกูลภาพยนตร์ผี และภาพยนตร์ผีแนวสืบสวนสอบสวน โดยเฉพาะการสืบหาว่าใครฆ่า หรือตายเพราะเหตุใด จะแสดงให้เห็นความเจ็บปวด มีดมีด ทั้งผ่านหน้าตาตัวละคร ฉาก การจัดแสง การตัดต่อ เสียง การจัดองค์ประกอบของภาพ (mise-en-scène) และอื่นๆ เท่ากับการตอกย้ำความตายคือเรื่องน่ากลัว แต่ในเวลาเดียวกันก็ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความตายที่อยู่ใกล้ชิด และพึงระมัดระวังเกี่ยวกับความตาย จุดที่น่าสนใจคือ ภายใต้อาณาเขตความตายดังกล่าวถูกกำหนดด้วยอุดมการณ์หลัก ได้แก่ ศาสนา ความเชื่อเรื่องผี จริยธรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว และอุดมการณ์ความตาย ดังนั้น หากฆ่าตัวตายหรือทำร้ายร่างกายหรือฆาตกรรมผู้อื่น เหลือก็กลายเป็น “ผี” ทำหน้าที่ล้างแค้นหรือหลอกหลอน และค่อยๆ จากไปเมื่อสิ้นสุดภารกิจ หรือบางกรณีก็อาจอยู่ด้วยกันตลอดไป

ยิ่งไปกว่านั้นความตายที่เห็นยังเคลือบแฝงไปด้วยมิติเชิงสังคม ที่เข้ามาเกี่ยวพันกับการตายร้าย (และแม้กระทั่งการตายดี) ภาพยนตร์ผีจึงเป็นเสมือน

ดัชนีและเครื่องเตือนใจที่ชี้ให้ผู้คนหลงลืมปัญหาสังคมที่ส่งผลกับความตาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเพศ วัยรุ่น-ปัญหาการบูลลี่ ครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเหยียดชาติพันธุ์หรือประเทศเพื่อนบ้าน และอาจก้าวไปสู่สังคมความเสี่ยง โดยเฉพาะจากโรคระบาดตามแนวทางของ Ulrich Beck ทั้งนี้ มิติเชิงสังคมที่ถือเป็นประเด็นร่วมสมัยที่ค่อนข้างโดดเด่นที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ผี ได้แก่ แนวคิดความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงทศวรรษที่ 2550 ที่แอบซ่อนในภาพยนตร์เรื่อง *พี่มาก...พระโขนง* (2556) และ *แสงกระสือ* (2562) และแนวคิดเกี่ยวกับการบูลลี่ในปัจจุบันก็ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ผีหลายเรื่อง เช่น *รุ่นพี่* (2558) *โรงเรียนผี* (2559) *สยามสแควร์* (2560)

เนื่องจากภาพยนตร์ตระกูลผีก็มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในลักษณะนวัตกรรม (invention) โดยเฉพาะตามกรอบแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ ประกอบกับสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนไป ส่งผลให้ภาพยนตร์ผีเองก็มีความแตกต่างหลากหลาย ได้แก่ ภาพยนตร์ผีแนวโรมานซ์ ภาพยนตร์ผีแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ภาพยนตร์ผีแนวตลก ภาพยนตร์ผีแนววัยรุ่น ภาพยนตร์ผีตระกูลย่อยได้แหวกขนบของศิลปะการเล่าเรื่องความตายที่ต่างไปจากเดิม จากที่น่ากลัวแบบภาพยนตร์ตระกูลผีทั่วไปและผีแนวสืบสวนสอบสวน สู่การเน้นความสดใสแปลกใหม่ กล่าวอีกในหนึ่ง ในอนาคตหากภาพยนตร์ผีมีการแตกตัวไปอีก อาจทำให้ความหมายของการตายขยายตัวออกไปได้เช่นกัน

การแตกตัวของภาพยนตร์ผีตระกูลย่อยข้างต้นส่งผลต่อการนิยามของความตายเปลี่ยนแปลงไปสู่ “ตายดีหรือการตั้งข้อสังเกตต่อความตาย” โดยมักจะปรากฏในภาพยนตร์ผีกลุ่มแรก ที่เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายที่เน้นการพลีชีพด้วยความรักและความกตัญญู และที่สำคัญคือ การปรากฏในภาพยนตร์กลุ่มที่สามที่เน้นแนวคิดความตายแบบใหม่ท้าทายอำนาจที่ศาสนาเคยกำหนดแล้วแปรเปลี่ยนไปว่า โลกหลังความตายอาจมีได้นำเกลียดน่ากลัวแบบเดิม หรือแม้จะมีความน่ากลัวแต่ก็แฝงด้วยสีสัน สนุกสนาน ความตายเป็นเพียงธรรมชาติหากมีการปลง การคำนึงสิทธิการตายก็จะทำให้น่าไปสู่การตายดี ความตายยังอาจไม่ได้หมายถึงจุดจบของชีวิต แต่อาจเป็นเส้นคู่ขนานอันท้าทายมิติศาสนา การมีชีวิตอยู่บน

ความเจ็บปวดก็คือ การตายทั้งเป็นได้เช่นกัน การตายอาจเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นได้แม้ในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเป็นเพียงสัญญาณบางอย่าง

นิยามความตายที่หลากหลายดังกล่าวทำให้การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์มีในกลุ่มนี้แตกต่างกันโดยมีทั้งสีสัน ความสนุกสนาน ตลก ภาพซ้ำ การแพนกล้องไปซ้ำๆ เพลงประกอบที่กินใจ การตัดต่อเพื่อเล่าเรื่องที่ไม่ได้เป็นไปตามเส้นตรง แต่สลับไปสลับมาอาวหาเหตุและผลไม่ได้ รวมไปถึงการใช้เทคนิคแบบสารคดีเทียม (mockumentary) เพื่อยืนยันความจริงกับความลวงหรือโลกฝึกกับโลกคนอาจสับสนแยกไม่ได้ แต่อย่างไรก็ดี ภาพของผีหรือความตายในที่นี้ ก็ยังคงต้องแตกต่างไปจากคนทั่วไป เพื่อยืนยันให้เห็นว่า ความตายเป็นอีกโลกหนึ่ง

การตายดีและการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตายแบบนี้ นอกจากอิทธิพลของภาพยนตร์ผีตระกูลย่อยแล้ว ยังมาจากสภาพของสังคมและความตายที่เริ่มแปรเปลี่ยนไปจากในอดีต ที่อาจถูกยึดอยู่ในอำนาจของศาสนา แต่**ความตายแบบใหม่เริ่มย้อนกลับมาที่ตัวปัจเจกบุคคล** โดยเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มวัยรุ่น ทำให้ความตายอาจมิได้การขู่ให้กลัว แต่เป็นเสมือนพื้นที่ที่ต้องก้าวข้ามไปหรือพื้นที่ต้องเผชิญ และที่สำคัญ เป็นเวทีให้กับกลุ่มผู้ชมได้ตั้งข้อสังเกตที่มากขึ้นต่างไปจากอดีต ความตายในที่นี้จึงเกี่ยวโยงไปกับอุดมการณ์ที่วัยรุ่นต่อสู้ โดยเฉพาะเรื่อง “การเมือง” ทั้งในระดับส่วนตัว เพศ ทั้งหญิงที่อ่อนแอ ชายที่เป็นวัตถุทางเพศ เพศที่สามที่ถูกละเลย และการเมืองระดับชาติ

อย่างไรก็ดี มิได้หมายความว่า ภายใต้ความตายแบบใหม่นี้ศาสนาจะสูญเสียอำนาจไปทั้งหมด บางส่วนเสียของภาพยนตร์ก็ยังยืนยันให้เห็นว่า **ศาสนายังมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการอธิบายโลกหลังความตายด้วยผีวิญญาณ** ด้านหนึ่งคือ **กรรมและการเป็นห่วง** อันส่งผลให้ผียังคงต้องวนเวียนอยู่แม้กระทั่งตายแล้ว เพื่อจะจัดการอะไรบางอย่างไม่ไปสุดไปเกิด หรือหากมองอีกด้านคือ **เวรกรรม** การไป “ที่ชอบที่ชอบ” ที่ชอบนั้นก็อาจหมายถึงสถานที่ที่เดิมก่อนตายและการยึดติดกับคนเป็น ซึ่งเป็นแนวทางของภาพยนตร์ผีส่วนใหญ่ แต่อีกด้านหนึ่งอาจผสมกับศาสนารุ่นใหม่ นั่นก็คือ**ความคิดแบบวิทยาศาสตร์** เช่น จิตวิทยา

กับความตายของ Kubler-Ross แล้วผสมรวมกันเป็นการ “ปลง” หรือการทำใจต่อความตาย ทั้งคนที่ตายแล้วและคนที่ยังไม่ตาย เช่น ตัวละคร “ม่อน” และ “หนูแดง” ในภาพยนตร์เรื่อง รุ่งฟ้า (2558) แต่การปลงก็มีใช้เรื่องง่ายตายนักต้องแลกมาด้วยความผิดปกติทางใจ แต่อย่างน้อยทำให้สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ ส่วนบรรดาวิญญาณหรือผี เมื่อปลงและทำใจได้แล้ว การตายของบรรดาผีก็จะจบลง และอาจมองได้ว่าเป็นการเกิดใหม่ ดังภาพยนตร์เรื่อง แสงกระสือ (2560)

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ผีทำหน้าที่ทั้งเสนอภาพความตายให้เห็นตรงกับแนวคิดศาสนา วัฏสงสารและกฎไตรลักษณ์ การเกิดแก่เจ็บตาย ความตายคือธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมระมัดระวังและเตือนสติต่อการตาย ซึ่งอาจถือเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์ความตายภายใต้ศาสนา ความเชื่อ และมากไปกว่านั้นคือการประกอบสร้างความหมายหลักๆ ของความตาย คือ ตายร้าย-ตายดี และการตั้งคำถามต่อความตาย ที่สำคัญคือ ความเกี่ยวข้องกับสภาพของสังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของสังคมโดยเฉพาะสังคมความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาครอบครัว วิถีชีวิตวัยรุ่น การฆ่าตัวตาย การเมือง และตระกูลหนึ่งเป็นผู้กำหนด (แต่สิ่งที่พึงระลึกคือ หากสังคมและตระกูลหนึ่งแปรเปลี่ยน ก็ส่งผลต่อความหมายความตายได้อีก) เท่ากับว่า ภาพยนตร์ผีในกลุ่มนี้เป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้และสร้างความหมายใหม่ของความตาย การศึกษาภาพยนตร์ผีกับความตายจึงทำให้เข้าใจวิถีคิดของสังคมไทยที่ซ่อนเร้นต่อความตาย ทั้งการผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์ศาสนาเดิมและการท้าทายสังคมใหม่ อันส่งผลต่อการกำหนดความคิดของผู้ชมคนไทยเกี่ยวกับการตาย

และหากพิจารณาลักษณะของภาพยนตร์ผีที่เน้นความน่ากลัวและตื่นตันทื่นใจดังกล่าวยังส่งผลให้ความตายในภาพยนตร์ผีน่าจะเป็นความน่ากลัวที่ผู้คนไทยวิตกหรือตระหนก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การฆ่าตัวตาย การฆาตกรรม และความตายแบบใหม่ นอกจากนั้น ยังเห็นเงื่อนไขความตายที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังเช่น ความตายที่แม้จะเจ็บปวด ได้รับความรู้ แต่ก็อาจเอยไม่ได้มากดังการฆาตกรรมของพระด้วยตัวเอง ฉากการฆ่าเด็กอันนำไปสู่การเซ็นเซอร์

คำถามที่น่าสนใจก็คือ หากเปลี่ยนจากภาพยนตร์ผีไปสู่ภาพยนตร์ตระกูลอื่นๆ การกำหนดความหมายของความตายก็อาจจะแปรเปลี่ยนไป และส่งผลต่อความคิดผู้ชมต่างไปก็เป็นได้ เช่น การขยายไปสู่การศึกษาภาพยนตร์บูการตายของตัวละครในภาพยนตร์บูอาจเกี่ยวข้องกับการพลีชีพเพื่อชาติ ตลอดจนโครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาหนังก็อาจแตกต่างกันไปจากการตายโดยเฉพาะในภาพยนตร์กลุ่มแรกที่เน้นความน่ากลัว มีตม่น ตัวละครพระเอกอาจเป็นนักบูกล้ำมใหญ่ หรืออาจใช้ตัวละครหญิงเพื่อสื่อความหมายเดียวกันคือ เสียสละชีวิตเพื่อปวงชน ผ่านมุมมองของผู้ชายหรือหญิงที่รักชาติ ภายใต้บรรยากาศของความยิ่งใหญ่ของสถานที่ เช่น สนามรบ อาจมีการย้อนอดีตเพื่อเชิดชูการตายของวีรชน พระเอกหรือนางเอกอาจจะตายตอนจบ แต่การตายของเขาหรือเธอกลับทำให้ประเทศชาติสามารถสร้างความเป็นปึกแผ่นและยิ่งใหญ่ สำหรับภาษาภาพยนตร์จากเดิมที่อาจมีแต่ความมีตม่น แต่เพื่อการประกอบสร้างความหมายให้การตายมีคุณค่า ขนาดภาพอาจใช้ภาพขนาดใหญ่ มุมกล้องจากพระผู้เป็นเจ้าเพื่อสื่อความหมายแห่งความยิ่งใหญ่ ฉากการตายก็อาจใช้ภาพช้าเพื่อตอกย้ำความรู้สึกรักชาติ รักแผ่นดิน ย้อมภาพเป็นสีแดงแทนสัญลักษณ์ของเลือดและประเทศ พร้อมด้วยบทเพลงที่บรรเลงด้วยจังหวะเพลงมาร์ชแสดงความฮึกเหิมในภาพยนตร์ จุดที่น่าสนใจคือ หากมีการประกอบสร้างความหมายและขนบการเล่าเรื่องแบบนี้ ก็อาจจะส่งผลต่อการอบความคิดของผู้ชมในประเด็นความตายแห่งความรักชาติเป็นสิ่งที่พึงกระทำ และต่างไปจากความตายที่ศึกษาข้างต้น

อนึ่ง หากภาพยนตร์บูเรื่องดังกล่าวมีการผสมผสานกับตระกูลหนังผีและอาภวิวัฒน์เป็นหนังผีบู ซึ่งนั่นก็คือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในการศึกษาและการผลิตตระกูลภาพยนตร์ โครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาหนังการตายของภาพยนตร์บูก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยเชื่อมโยงกับตระกูลหนังผี กล่าวคือ พระเอกหรือนางเอกที่ตายแล้วอาจกลายเป็นผี หรือในทางกลับกัน ตัวละครศัตรูอาจกลายเป็นผีที่พระเอกหรือนางเอกต้องปราบ อันทำให้พรมแดนแห่งโครงสร้างหนังบูต้องเปลี่ยนแปลงไป กระนั้นยังต้องคงเอกลักษณ์ของความตายแบบหนังบูที่เน้นการเสียสละและการทำเพื่อชาติด้วย สิ่งนี้คือคำถามที่รอคอยการศึกษาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญ์ชลา นาวานุเคราะห์ (2564), จากดับสูญสู่นิรันดร์: ส่องวิถีชีวิตหลังความตายจากหลากหลายวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ: บুদ্ধเศ.
- กัญญ์ชลา ศรีภา (2554), "ประสบการณ์ใกล้ตายของผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา", วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 19(4): 83-94.
- กาญจนา แก้วเทพ (2537), วิจรณ์หนึ่งทัศนะใหม่ 2, กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เพรส.
- _____. (2544), ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- _____. (2553), แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลมิ่ง (2556), "เส้นทางสำรวจเรื่องสุขภาพในสื่อสารศึกษา", ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), สื่อสาร อาหาร สุขภาพ, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2544), "ครอบครัวความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน", ใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บ.ก.), สตรีศึกษา 2, กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- _____. (2553), "ภาพยนตร์กับการตั้งคำถามต่อภาวะก่อนตาย", เอกสารประกอบการบรรยายในงานสัมมนา Japanese Film Festival ในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2553 ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2556ก), ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556ข), "โอคุริบิโตะ: คำตอบของชีวิตในสังคมญี่ปุ่นสมัยใหม่", ใน วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 3(5): 53-66.
- _____. (2559), หนังสือๆ กับเด็กน้อยๆ, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2562), "Tomorrow Never Dies: การเข้าใจความตายในสื่อภาพยนตร์ไทย", วารสารศาสตร์, 12(1): 80-123.
- _____. (2563), "การศึกษาภาพยนตร์แนวผู้ชม", ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ หน่วยที่ 9-15, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2566), "แสงกระสือ: ผี เพศ โรค และความเป็นอื่น การเมืองระหว่างเพศและโลกจริง", วารสารศาสตร์, 16(1): 51-81.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2552), หลอนรักสับสนในหนังไทย, กรุงเทพฯ: คยาม.
- กิตติศักดิ์ เทพเกาะ (2558), นรกฎมิ, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (2547), มิติสุขภาพ: กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อสร้างสังคมแห่งสุขภาพ, นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (2550), "สถานการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับความตายในสังคมไทย", ใน โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (บ.ก.), *วัฒนธรรมความตายกับวาระสุดท้ายของชีวิต*, กรุงเทพฯ: หนังสือดีวัน.

คริส เบเคอร์ และมาสุโก พงษ์ไพบูลย์ (2566), *ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย*, กรุงเทพฯ: มติชน.

เคทลิน ดัฟฟี (2564), *จากดับสูญสู่นิรันดร์: ส่องวิถีหลังความตายจากหลากหลายวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: บুদ্ধเศป.

เครือข่ายชาวพุทธเพื่อพระพุทธศาสนาและสังคมไทย (2546), *ชีวิตและความตายในสังคมสมัยใหม่*, กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.

จิรธร สกุลวัฒนะ (2562), "การนำเสนอภาพร่างกายผู้หญิงและนิยามการจ้องมองในภาพยนตร์", ใน สุรเดช โชติอุดมพันธุ์ (บ.ก.), *นวนิธี วิถีวิทยาร่วมสมัยในการศึกษาวรรณกรรม*, กรุงเทพฯ: ศยาม.

จูไรรัตน์ แสงใจรักษ์ (2547), *เด็กไทยวัยก๊าก*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ชนัญญา ประสาทไทย (2559), *ซอมบี้ไทย สังคมไทย และการเมืองไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัคคุล ตูลู รินโปเช (2550), *สู่ความตายอย่างสงบ*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.

ชาติชาย มุกสง (2550), "ผี-พราหมณ์กับความคิดความเชื่อเรื่องความตายในสังคมไทย", ใน โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (บ.ก.), *วัฒนธรรมความตายกับวาระสุดท้ายของชีวิต*, กรุงเทพฯ: หนังสือดีวัน.

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2560), "โครงสร้างนิยามกับไวยากรณ์ของเรื่องเล่า", ใน รื่นฤทัย สัจจะพันธุ์ (บ.ก.), *ทฤษฎีกับการณ์วิจารณ์ศิลปะทัศนะของนักวิชาการไทย*, กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพริ้นติ้ง.

แซลลี ทิสเทล (2562), *วาระสุดท้าย: คู่มือสวดความตายอย่างอบอุ่นและซื่อตรง*, กรุงเทพฯ: บুদ্ধเศป.

ไชนิล สมบูรณ์ (2564), *อีสานแมส/อีสานใหม่: กระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษที่ 2550 และการประกอบสร้างความเป็นอีสานในภาพยนตร์*, วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฏฐา วาสิน (2541), *ความหมายของความตาย: การตีความตามพุทธศาสนา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โดม สุขวงศ์ (2533), *ประวัติภาพยนตร์ไทย*, กรุงเทพฯ: อรุณ.

ทวีวัฒน์ ปุณทริโกวิวัฒน์ (2549), "พุทธศาสนากับธรรมชาตินิยม: ทรรศนะเรื่องนรกสวรรค์ และชีวิตหลังความตาย", ใน ไสร้จักษ์ หงษ์ดาราภรณ์ (บ.ก.), *ความตายกับการตายมูมองจากศาสนากับวิทยาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทอปัต เอี่ยมอดม (2554), *คุณลักษณะของภาพยนตร์ผีตลกไทย ลักษณะชนชั้นและอุดมการณ์ทางชนชั้นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ผีตลกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย วินิจจะกุล (2560), *คนไทย/คนอื่น*, กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.

_____. (2563), *รัฐราชาชาติ*, กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.

ธเนศวร์ บุญญานันท์ (2561), “ผีปะทะรัฐ: การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่องตะเคียน (2547) เพื่อแสดงนัยแห่งการต่อสู้ความอยุติธรรม”, ใน พัชรินทร์ สิริสุนทร และวัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), *วัตถุ วัฒนธรรม ผี คน*, กรุงเทพฯ: หินทรายการพิมพ์.

ธนา วงศ์ญาณณาเวช (นามแฝง) (2551), *หนังอาร์ตไม่ได้มาเพราะโชคช่วย*, กรุงเทพฯ: ออฟเซต ครีเอชั่น.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2553), *ความรัก ความรู้ ความตาย*, กรุงเทพฯ: ศยาม.

ธัญณ์ณภัทร เจริญพานิช (2565), *การเมืองไทยร่วมสมัย พ.ศ. 2540-2563*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญพร ศรีสุข และอวยพร พานิช (2554), “กระบวนการสื่อสารให้คำปรึกษาขององค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย”, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(1): 78-93.

ธำรงค์ จิตตะปะสาทะ (2553), *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างพื้นที่ของวัยรุ่นในสังคมไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพร ประชากุล (2552ก), *ยอกอักษร ย้อนความคิด เล่ม 1*, กรุงเทพฯ: ออฟเซต ครีเอชั่น.

_____. (2552ข), *ยอกอักษร ย้อนความคิด เล่ม 2*, กรุงเทพฯ: ออฟเซต ครีเอชั่น.

นภนท อนุพงศ์พัฒน์ (2550), “ประวัติศาสตร์ความตายและความเปลี่ยนแปลงของโลกทัศน์ต่อชีวิตในสังคมไทย”, ใน โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (บ.ก.), *วัฒนธรรมความตายกับวาระสุดท้ายของชีวิต*, กรุงเทพฯ: หนังสือดีวัน.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2560), “ชายหนุ่มเป็นวัตถุทางเพศและการปรับขบวนเพศวิถีในละครชายรักชาย”. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บ.ก.), *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ*, กรุงเทพฯ: พงศ์วินการพิมพ์.

_____. (2565), “บทนำ ส่งอคติ: ความเป็นชาติในภูมิทัศน์อคติไทย”, ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บ.ก.), *ส่งอคติความเป็นชาติในภูมิทัศน์อคติไทย 1*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน (2556), *เพศหลากหลายเฉดสี*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นักบ ภูมมานัส (2565), *เล่นแร่แปรภาพ*, กรุงเทพฯ: มติชน.

นันท์วลัย สุนทรภาระสถิตย์ (2559), *การนำเสนอภาพแทนความตายในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัยระหว่าง พ.ศ. 2547-2556*, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2548), “บทสัมภาษณ์ นิธิ เอียวศรีวงศ์ วิพากษ์อคติต่อประเทศเพื่อนบ้านในประวัติศาสตร์ไทย”, *สารวิวนโอสต์*, 25: 11-17.

นิธิดา แสงสิงแก้ว (2561), “ประเด็นสาระหลักที่ 3 ประเด็นศึกษาเรื่องการสื่อสารสุขภาพ”, ใน *สัมมนาประเด็นศึกษาทางนิเทศศาสตร์*, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นิธิดา แสงสิงแก้ว (2563), *การนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในสังคมไทย: ถอดรหัสการสื่อสารผ่านสื่อยุคดิจิทัล*, ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุรุษ เกรย์สัน (2565), *หลังความตาย*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2533) *ศิลปะแขนงที่เจ็ด*, กรุงเทพฯ: เม็ดทราย.
- _____. (2552), *โรงงานแห่งความฝัน*, กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอรี.
- ประชา สุวิธานนท์ (2540), *แล่นเรือเถื่อนหนึ่ง*, กรุงเทพฯ: มติชน.
- _____. (2542), *แล่นเรือ 2*, กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน (2549), “ความคิดเรื่องความตายในพระพุทธศาสนา”, ใน โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (บ.ก.), *ความตายกับการตายมูมมองจากศาสนากับวิทยาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วิหคโต (2544), “จิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น”, ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น*, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณณทรีย์ เจียวิริยบุญญา (2565), “ความไม่หลากหลายของพหุวัฒนธรรมในรัฐไทย: อดีตต่อแรงงานข้ามชาติและกลุ่มชาติพันธุ์ในนครพนม”, ใน นฤพนธ์ ตัววิเศษ (บ.ก.), *ส่องอดีตความเป็นชาติในภูมิทัศน์อดีตไทย 1*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปฐิรินทร์ นาคสิงค์ และธาดรี ไต้ฟ้าพูล (2556), “การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย”, *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2): 35-53.
- พชร สูงเด่น (2565), *หลังความตาย*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- พันธกานต์ ทานนท์ (2564), *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอันเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุซงึ่บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พันธุ์ยุทธ มีชาญเขา (2549), *จิตรกรรมฝาผนังภาพไตรภูมิโลกสันฐานในอุโบสถวัดสุวรรณาราม บางกอกน้อย ธนบุรี ความเหมือนความคล้ายและความแตกต่างกับที่อุโบสถวัดดุสิตาราม บางกอกน้อย ธนบุรี*, สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพโรจน์ วิไลนุช (2554) *การสื่อสารและการจัดการความวิตกกังวลและภาวะวิกฤติระหว่างเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและผู้ป่วยไทยในอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน*, รายงานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2558), “การสื่อสารเรื่องความตายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Peaceful Death: ปรากฏการณ์การทำความเข้าใจเรื่องการเผชิญความตายอย่างสงบในโลกดิจิทัล”, *วารสารศาสตร์*, 8(2): 6-22.
- ยศ สันตสมบัติ (2542), *พรอยด์และพัฒนาการของจิตวิเคราะห์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ร่มหทัย โชติโกโสภณ (2559), *การบริหารจัดการกองบรรณาธิการสู่แนวทางการสื่อสารความตายอย่างสงบ: กรณีศึกษาจดหมายข่าวอาทิตย์อัสดง เครือข่ายพุทธิกา*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราตรี ปิ่นแก้ว และมธุรส ศรีสถิตย์กุล (2550), "ชีวิตและความตายในทัศนะของพระพุทธศาสนา", ใน โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ (บ.ก.), *วัฒนธรรมความตายกับวาระสุดท้ายของชีวิต*, กรุงเทพฯ: หนังสือดีวัน.

วรรณทนา ลมพัทธยา (2560), "พื้มาตร์พระโขนง 2013: การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางศาสนากับการสถาปนามหากายแห่งรักแท้", ใน สุวรรณ สดากานันท์ (บ.ก.), *60 ปี สุวรรณ สดากานันท์ ดังลึกและชัดเงา*, กรุงเทพฯ: สมมติ.

วรรณาท ทองสิมา (2548), "การวิจัยของไทยเรื่องรักร่วมเพศและการข้ามเพศกับข้อจำกัดทางวัฒนธรรมของแนววิเคราะห์แบบพุทโธ", ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), *ทั้งรัก ทั้งใคร่ ทั้งใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

วรชมน บุรณรัช (2557), "ทัศนะ การปรับตัว และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ป่วยโรคร้ายแรงที่มีอยู่ภายใต้การดูแลรักษาแบบประคับประคอง", *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 9(1): 111-128.

วัชรดารา อมิตาภาพร (2549), "ความตายกระบวนกรตายและการเกิดใหม่", ใน โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (บ.ก.), *ความตายกับการตายมุมมองจากศาสนากับวิทยาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยากร เขียงกุล (2552), *จิตวิทยาวัยรุ่น*, กรุงเทพฯ: สายธาร.

ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ (2565), *ศาสนาได้ชะเง้อมหาพระสุเมรุ*, กรุงเทพฯ: นานาแอก.

สมร ทองดี (2544), "การพัฒนาบุคลิกภาพ อารมณ์ และสังคมของนักเรียนวัยรุ่น", ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น*, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมสุข หินวิมาน (2553), "การสื่อสารกับสังคมแห่งความเสี่ยง", *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1): 27-52.

สายชล สัตยานุรักษ์ (2565), "ทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอคติชาตินิยม", ใน นพพนธ์ ดำวังพิเศษ (บ.ก.), *ส่องอคติความเป็นชาติในภูมิทัศน์อคติไทย 1*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สารณี รัชโกทัย และคณะ (2556), "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเตรียมตัวเพื่อเผชิญกับภาวะใกล้ตายและความตายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ จ.ปัตตานี", *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 33(1): 43-56.

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2560), *งานศพยุคแรกอุษาคเนย์*, กรุงเทพฯ: นานาแอก.

_____. (2565), "ร่างทรง ดึกดำบรรพ์เข้าสังคมด้วยขวัญในศาสนาผี", ใน ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ (บ.ก.), *ศาสนาได้ชะเง้อมหาพระสุเมรุ*, กรุงเทพฯ: นานาแอก.

สุพาสน์ แสงสุรินทร์ (2558), "จิตรกรรมฝาผนังอุปถัมภ์จากความเชื่อเรณูภูมิสู่รูปแบบและคุณค่าศิลปกรรม", *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(1): 84-109.

- สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2559), *ทฤษฎีวรรณคดีวิจารณ์ตะวันตก*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไลพร ชลวิไล (2562), *เพศแห่งสยาม*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เสฐียรโกเศศ (2539), *การตาย*, กรุงเทพฯ: ศยาม.
- โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (2549), *ความตายกับการตายมุมมองจากศาสนากับวิทยาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิซาเบธ เบค-เกอร์นส์เฮม (2550), *ครอบครัวในความหมายใหม่การค้นหาวีถีชีวิตแบบใหม่*, กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- อัญชลี ชัยวราพร (2560), "มุมมองของผู้ชมภาพยนตร์", ใน รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ (บ.ก.), *ทฤษฎีกับการวิจารณ์ศิลปะ*, กรุงเทพฯ: นคร.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2561), *120 ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: คัดดีโสภาการพิมพ์.
- อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และศรีชัย พรประชาธรรม (2553), "การศึกษา: มายาการความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม", ใน ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ (บ.ก.), *ความรุนแรง ช่อน/หา สังคมไทย*, กรุงเทพฯ: มติชน.
- เอกภพ สิทธิวรรณะ (2556), *มิติทางวัฒนธรรมของความตายในโรงพยาบาลสมัยใหม่: การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอ็มอัชฌา วัฒนบุรณานท์ (2554), *มรณศึกษา*, กรุงเทพฯ: โอเดียน.

ภาษาอังกฤษ

- Aaron, M. (2015), *Death and the Movie Image*, Edinburg: Edinburgh University Press.
- Anderson, B. (1996), *Imagined Communities*, London: Verso.
- Aries, P. (1981), *The Hour of Our Death*, New York: Vintage Books.
- Branston, G. (2006), "Understanding Genre", in Gillespie, M. and Toynbee, J. (eds.), *Analysing Media Texts*, Berkshire: Open University Press.
- Chaudhuri, S. (2006), *Feminist Film Theorists*, London: Routledge.
- Green, R. (2014), *Buddhism Goes to the Movies*, London: Rutledge.
- Hansens, A. et al. (1998), *Mass Communication Research Methods*, Houndmills: Macmillan Press.
- Hagin, B. (2010), *Death in Classical Hollywood Cinema*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1997), "The Work of Representation", in Hall, S. (ed.), *Representation*, London: Open University Press.

Hill, J. and Gibson, P. (2000), *Film Studies: Critical Approach*, Oxford: Oxford University Press.

Howson, A. (2004), *The Body in Society*, Cambridge: Polity.

Green, R. (2014), *Buddhism Goes to the Movies*, New York: Routledge.

Turner, G. (1999), *Film as Social Practice*, London: Routledge.

Walter, T. (1994), *The Revival of Death*, London: Routledge.

ภาพยนตร์

ชนิษฐา ขวัญอยู่ (ผู้กำกับ) (2558), *อาบัติ* (ภาพยนตร์), สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

มนัสนันท์ พงษ์สุวรรณ (ผู้กำกับ) (2559), *โรงเรียนผี* (ภาพยนตร์), สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

บรรจง ปิสัญธนะกุล (ผู้กำกับ) (2556), *พี่มาก...พระโขนง* (ภาพยนตร์), จีทีเอช.

_____. (2564), *ร่างทรง* (ภาพยนตร์), จีดีเอชและโซวบีเอกซ์.

พจน์ อานนท์ หรือ พชร อานนท์ (ผู้กำกับ) (2550), *หอยตัวแตก* (ภาพยนตร์), โฟกัสสตาร์โปรดักชั่น.

_____. (2552), *หอยตัวแตกแหกกระเจิง* (ภาพยนตร์), พระนครฟิล์ม.

_____. (2554), *หอยตัวแตกแหกขมิ้น* (ภาพยนตร์), พระนครฟิล์ม.

_____. (2555) *หอยตัวแตกแหกมวกมวก* (ภาพยนตร์), พระนครฟิล์ม.

_____. (2558), *หอยตัวแตกแหกมะคะ* (ภาพยนตร์), ทีโมเมนต์.

_____. (2561), *หอยตัวแตกแหกต่อไม่รอแล้วนะ* (ภาพยนตร์), ทีโมเมนต์.

_____. (2564), *หอยตัวแตกแหกโควิดบังปรีเย* (ภาพยนตร์), ฟิล์มกูรู.

ไพรัช คุ่มวัน (ผู้กำกับ) (2560), *สยามสแควร์* (ภาพยนตร์), สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง (ผู้กำกับ) (2558), *รุ่นพี่* (ภาพยนตร์), เอ็มเทอร์ดีโน.

ศิวาภรณ์ พงษ์สุวรรณ (ผู้กำกับ) (2558), *บองส์รันอิน* (ภาพยนตร์), ทูริชชั่นออริจินัลฟิคเจอร์ส และโอซีเนมา.

สิทธิศิริ มงคลศิริ (ผู้กำกับ) (2562), *แสงกระสือ* (ภาพยนตร์), ทรานส์ฟอร์เมชั่นฟิล์ม.

โสภณ ศักดาพิศิษฐ์ (ผู้กำกับ) (2554), *ลัดดาแลนด์* (ภาพยนตร์), จีทีเอช.

_____. (2557), *ฝากไว้ในกายเธอ* (ภาพยนตร์), จีทีเอช.

_____. (2560), *เพื่อนที่ระลึก* (ภาพยนตร์), จีทีเอช.

Detroit: Become Human สัญญา การเล่าเรื่องของ วิดีโอเกมแนวทางเลือกการต่อสู้ของอุดมการณ์เสรีนิยม ภายใต้อาณานิคมภายใน

รุ่งลติศ จตุรไพศาล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมแนวทางเลือก (choice matter) ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม Ludology ร่วมกับทฤษฎีในสายสัญญาวิทยาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความหมายโดยใช้เกม *Detroit: Become Human* (2561) เป็นกรณีศึกษาการเล่าเรื่องที่มีส่วนในการผลิตซ้ำอุดมการณ์เสรีนิยม จากการศึกษาพบว่า วิดีโอเกมมีวิธีการเล่าเรื่องแบบสื่อดั้งเดิมผสมผสานกับรูปแบบของสื่อใหม่ ที่ผู้เล่นต้องปฏิสัมพันธ์กับเกมเพื่อสร้างความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิดีโอเกมจึงจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบระบบเกมการเล่นที่สอดคล้องกับการเล่าเรื่อง วิดีโอเกมแนวทางเลือกได้ออกแบบให้ผู้เล่นรู้สึกมีอิสระในการกำหนดความหมายผ่านตัวเลือก แต่แท้จริงนั้นกลับอยู่ภายใต้สิ่งที่ผู้สร้างกำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ ผู้เล่นก็สามารถสร้างสรรค์วิธีการที่นอกกรอบจากสิ่งที่ผู้สร้างกำหนดไว้ได้ เช่น การโหลดเซฟเล่นใหม่ หรือดัดแปลงตัวเกม (MOD) ส่วนเนื้อเรื่องของเกมได้แสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำอุดมการณ์เสรีนิยมผ่านทางเลือกและตอนจบ โดยแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของอุดมการณ์เสรีนิยมที่เน้นเรื่องความเท่าเทียมภายใต้ภาวะอาณานิคมภายใน และกำหนดให้เสรีนิยมอยู่ในฐานะ “ฝ่ายดี” รวมถึงกำหนดวิธีการต่อสู้ด้วยวิธีการสันติ เพื่อเป็นข้อตรงข้ามกับระบบศักดินาและความรุนแรงที่กดขี่ชนชั้นต่ำกว่าซึ่งนำไปสู่ตอนจบที่ดี

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง วิดีโอเกมแนวทางเลือก สัญญาวิทยา เสรีนิยม อาณานิคมภายใน

^{*} วันที่รับบทความ 21 สิงหาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 3 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 20 ตุลาคม 2566

¹ นักวิชาการอิสระ

Detroit: Become Human Sign, The Narration of Choice Matter Video Game, Struggle of Liberalism Ideology in Internal Colonialism

Rungladit Jaturapaisan²

Abstract

This article analyzes narration of choice matter video game by using Ludology combined with semiology theory to analyze semantic structures, using *Detroit: Become Human* (2018) as a case study with narration that reproduces liberalism as ideology. Results show that video games use a combination of old and new media storytelling which must interact with the game to create different meanings. Therefore, video games need to rely on the design of gameplay systems that are consistent with the narrative. Choice matter video game is designed to give players a sense of freedom in determining the meaning of their choices. But in fact, it is under what the creator has already determined. Players can also create methods that are outside the box from what the creator has specified, such as loading a save game or modifying the game (MOD). The game story reproduces liberalism ideology through choices and conclusion, depicting the struggle of liberal ideology focused on equality under internal colonialism and define liberalism as the “good side” and determine the method of fighting through peaceful to be the opposite of the feudal system and the violence that oppresses the lower classes, which leads to a good ending.

Keywords: narration, choice matter video game, semiology, liberalism, internal colonialism

² Independent media scholar

1. เกริ่นนำ

Detroit: Become Human เป็นวิดีโอเกมที่สร้างโดยบริษัท Quantic Dream วางขายสำหรับเครื่องเล่น Play Station 4 ในปี ค.ศ. 2018 เป็นเกมเล่นคนเดียว (single player) แนว choice matter หรือเรียกว่า แนวทางเลือก คือเกมที่มีรูปแบบการเล่าเนื้อเรื่องให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง (interactive video game) ผ่านการเล่นเป็นตัวละครหลักในเกม โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้เล่นเลือกในสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบพูดคุยของตัวละครหลักกับตัวละครอื่น การตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์หรือกระทำการบางอย่างที่จะส่งผลต่อเนื้อเรื่องที่จะดำเนินต่อไป รวมถึงฉากจบของเกม เกมดังกล่าวนี้ใช้การถ่ายทำแบบ motion capture ที่ใช้นักแสดงจริงมาแสดง เพื่อจับการเคลื่อนไหวการแสดงสีหน้าท่าทาง เพื่อใช้สร้างตัวละครให้มีความสมจริงขึ้น มีการใส่เส้นทางการดำเนินเรื่องให้มีความแตกต่างกันจากการเลือกของผู้เล่นโดยสามารถจบเกมได้แตกต่างกันมากกว่า 30 แบบ

ภาพที่ 1 ภาพตัวละครหลักในวิดีโอเกม *Detroit: Become Human*



Detroit: Become Human มีเนื้อเรื่องที่เล่าถึงอนาคตในปี ค.ศ. 2038 ในสหรัฐอเมริกา ที่สังคมมนุษย์มีหุ่นยนต์แอนดรอยด์ (android) ที่มีรูปลักษณ์เหมือนกับมนุษย์ ถูกสร้างโดยบริษัท Cyberlife (เพียงบริษัทเดียว) มีระบบความคิดปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) เพื่อรับใช้มนุษย์ในด้านต่างๆ เนื้อเรื่องของเกมเป็นความขัดแย้ง (conflict) ระหว่างมนุษย์กับหุ่นแอนดรอยด์ โดยเริ่มต้นจากการที่หุ่นแอนดรอยด์เริ่มมีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเอง ไม่ต้องการ “ถูกกดขี่” จากมนุษย์ ไม่ต้องการที่จะถูกมนุษย์กระทำเหมือนกับสิ่งของ นำไปสู่การประท้วงเรียกร้อง “สิทธิเสรีภาพ” โดยกลุ่มหุ่นแอนดรอยด์ที่ต้องการปลดแอกให้เป็นอิสระจากมนุษย์ ผู้เล่นจะเล่นเป็นตัวละครหลัก 3 ตัวละคร จากภาพที่ 1 เรียงจากซ้ายไปขวา ตัวละครแรก Markus หุ่นแอนดรอยด์ผู้นำกลุ่ม Jericho ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต่อสู้เรียกร้องสิทธิเสรีภาพของหุ่นแอนดรอยด์ ตัวละครที่ 2 Kara หุ่นแอนดรอยด์แม่บ้านที่พบกับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ต้องหลบหนีร่วมกับหุ่นแอนดรอยด์เด็กผู้หญิง Alice เพื่อหาสถานที่ที่ตนเองเป็นอิสระ สามารถเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ และตัวละครที่ 3 Connor หุ่นแอนดรอยด์ของกรมตำรวจ มีหน้าที่สืบสวนคดีอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับหุ่นแอนดรอยด์โดยเฉพาะ

2. Ludology กับ Narratology ในการศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม แนวทางเลือก

การศึกษากการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมในแวดวงวิชาการในสายวิดีโอเกมศึกษา (video game studies) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่จะศึกษาเกี่ยวกับความเป็นเกม “ludology” ซึ่งส่วนใหญ่ นักวิชาการในกลุ่มนี้จะมีมุมมองว่า วิดีโอเกมเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อชนิดอื่น ควรศึกษาโดยแยกขาดจากแนวทางการเล่าเรื่องแบบสื่อดั้งเดิม และจะศึกษาโดยให้ความสำคัญกับกลไกระบบการเล่น และความเป็นเกมที่มีความสัมพันธ์กับการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม และอีกกลุ่มคือ “narratology” ที่เน้นศึกษาหลังการเล่าเรื่องของเกม เนื้อเรื่องเกม เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดที่ต่อยอดมาจากสายการเล่าเรื่องของสื่อเดิม โดยเฉพาะภาพยนตร์ นักวิชาการในกลุ่มนี้มองว่า การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมยังคงใช้

แนวทางจากศาสตร์ของสื่อดั้งเดิม แต่เป็นการพัฒนาการเล่าเรื่องบางส่วนใน
แตกต่างออกไป ส่วนใหญ่นักวิชาการในกลุ่มนี้มักจะไม่ศึกษาเกี่ยวกับความ
สัมพันธ์ของกลไกหรือระบบการเล่นตัวเกม

การศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมในกลุ่ม Ludology ส่วนใหญ่จะมี
มุมมองว่า การศึกษาวิดีโอเกมเป็นศาสตร์เฉพาะที่ควรแยกออกจากสื่อดั้งเดิม
Gonzalo Frasca (2003) เกมดีไซเนอร์และนักวิชาการชาวอูรุกวัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ
วิดีโอเกมในกลุ่ม Ludology ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก Espen J. Aarseth
ผู้เป็นนักวิชาการชาวนอร์เวย์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอเกมในยุคแรกๆ อธิบายว่า
เรื่องเล่าของเกมไม่ใช่การเล่าแบบเรียบเรียงและบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น
ไว้แล้วเหมือนกับวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ แต่เกมเป็นเครื่องจักร “ผลิตสัญญาณ”
ขณะปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น การศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจึงไม่ควรใช้แนวคิด
ในสาย narratology ที่เน้นเรื่องการเล่าเรื่องเพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นการศึกษา
ด้วยแนวคิด Ludology ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง รูปแบบ
การเล่น และเนื้อเรื่อง เพราะผู้เล่นจะต้องปฏิสัมพันธ์กับเกมด้วย

Jesper Juul (2011) นักวิชาการชาวเดนมาร์ก ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอเกม
ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรื่องของวิดีโอเกมที่สอดคล้องกับ Frasca
และอธิบายเพิ่มเติมว่า การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจะมีโครงสร้าง องค์ประกอบ
และลำดับการเล่าเรื่องคล้ายกับภาพยนตร์ แต่จะแตกต่างกันที่ผู้เล่นสามารถสร้าง
การเล่าเรื่องราวที่แตกต่างออกไปได้ผ่านการเล่นซ้ำ เช่น การเล่นซ้ำเพื่อเก็บรางวัล
การหลบเลี่ยงไม่จัดการศัตรูตัวเดิม การเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางไปสู่จุดหมาย
ของเกม เป็นต้น วิดีโอเกมจึงเป็นการสร้างเรื่องราวผ่านการปฏิสัมพันธ์กับ
โลกเสมือน

Ian Bogost (2017) เกมดีไซเนอร์และนักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษา
เกี่ยวกับวิดีโอเกมอธิบายว่า การเล่าเรื่องของวิดีโอเกม กลไก และระบบการเล่น
ที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การออกแบบกลไก
และระบบการเล่นที่ไม่ดีจะเป็นการขัดขวางการเล่าเรื่องของเกมได้ เช่น หาก
ช่วงเนื้อเรื่องสำคัญผู้เล่นกลับเดินติดอยู่ในฉาก ไม่รู้ว่าจะไปทางไหนต่อ หรือการ

ที่ระบบเกมมีปัญหาเกิดข้อผิดพลาด (bug) ให้ตัวละครติดหรือหลุดออกนอกฉาก ก็จะส่งผลต่ออารมณ์ร่วมของผู้เล่นกับเนื้อเรื่องของเกมได้

Henry Jenkins (อ้างถึงใน ก่อพงศ์ วิชญาปกรณ์, 2566: 555) ได้อธิบายว่า เรื่องเล่าของวิดีโอเกมเป็น “เรื่องเล่าแบบปะทุตัว” (emergence narrative) เนื่องจากเกมเป็นการจำลอง (simulator) ไม่มีกำหนดการดำเนินเรื่องตายตัว แต่การดำเนินเรื่องจะถูกสร้างขึ้นผ่านวิธีการเล่น แม้ว่าบางเกมจะไม่ได้มีโครงสร้างของความเป็นเรื่องเล่า แต่ก็จะมีการเล่าในรูปแบบอื่น เช่น การเล่าเรื่องผ่านระบบเควสต์ (quest) ที่กำหนดให้ผู้เล่นทำ เป็นต้น จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจำเป็นต้องเข้าใจระบบการเล่นและโครงสร้างของวิดีโอเกมด้วย

Mia Consalvo and Nathan Dutton (2006, อ้างถึงใน ก่อพงศ์ วิชญาปกรณ์, 2566: 557-558) ได้เสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาวิดีโอเกมเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ กรอบศึกษาเรื่องของไอเทมหรือวัตถุในเกม (object inventory) กรอบการศึกษาอินเตอร์เฟซของเกม (interface study) กรอบการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในเกม (interaction map) และกรอบศึกษาจากบันทึกการเล่นของผู้วิจัยเองและของผู้เล่นอื่นๆ (gameplay log) เช่น การศึกษาเรื่องเพศวิถีในเกม *The Sims* พบว่า ตัวละครเพศเดียวกันสามารถใช้ไอเทม love tub ซึ่งเป็นอ่างสำหรับคู่รักได้ ในส่วนของอินเตอร์เฟซได้ตอกย้ำความไม่สำคัญของสถานะทางเพศ โดยที่ระหว่างการสร้างตัวละครที่ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องกำหนดเพศวิถีของตัวละคร แต่ค่อยๆ สามารถออกแบบไปตามการดำเนินเรื่องของตัวละคร ไปจนถึงการไม่พูดเรื่องของเพศวิถีเลย และในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นกับตัวละครในเกม สามารถเห็นได้ว่า เกมไม่จำกัดว่าตัวละครเพศอะไรสามารถปฏิสัมพันธ์กับตัวละครเพศอะไรหรืออย่างไรได้ สามารถปฏิสัมพันธ์ได้เหมือนกัน นับเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์เรื่องความเป็น non-binary ในเพศวิถี

การศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมในกลุ่ม narratology จะมีมุมมองว่า เกมยังใช้ศาสตร์การเล่าเรื่องจากสื่อในดั้งเดิมอดีตอยู่โดยเป็นการพัฒนาลักษณะ

การเล่าเรื่องบางส่วนขึ้นไป Janet Murray (2006) นักวิชาการชาวอเมริกันผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลรวมถึงเกมคอมพิวเตอร์ มีมุมมองว่า เกมมีการสร้างการรับรู้วัฒนธรรมหรือเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ของผู้สร้างแบบเดียวกับสื่อดั้งเดิมแบบอย่างภาพยนตร์ เช่น มุมกล้อง การเคลื่อนไหว แต่พัฒนาให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์กับเรื่องเล่าเพื่อสร้างความดึงดูดมากยิ่งขึ้น เป็นการเล่าเรื่องแบบมีส่วนร่วม (interactive storytelling) คือ การเล่าเรื่องที่ผู้เล่นเข้าไปมีส่วนร่วมกับการถ่ายทอดเรื่องราวภายใต้กฎเกณฑ์บางอย่างที่ผู้สร้างกำหนด ลักษณะดังกล่าวนับเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของสื่อใหม่ (new media) ที่สามารถสร้างมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อยู่แล้ว จากมุมมองของ Murray จึงสรุปได้ว่า เกมเป็นการพัฒนาลักษณะการเล่าเรื่องบางส่วน โดยยังคงใช้ศาสตร์การเล่าเรื่องแบบเดียวกับสื่อในอดีตอยู่

Michalis Kokonis (2014) นักวิชาการชาวกรีก อธิบายว่า วิดีโอเกมเป็นสื่อที่มีหน้าที่ในการเล่าเรื่องเหมือนกับวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ แม้วิดีโอเกมจะมีส่วนที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น แต่ก็มีการใช้ภาพ กราฟิก เสียง ตัวอักษรไปจนถึงการสร้างระบบสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่อง Kokonis จึงมีมุมมองว่า การศึกษาวิดีโอเกมไม่ควรแยกขาดจากศาสตร์การเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม

Lei Chen et al. (2023) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิด Ludology และ narratology ในการศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม และพบว่า การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการเล่าเรื่องตามแนวคิด narratology ของสื่อเดิมอยู่ ไม่สามารถแยกขาดกันได้ตามแนวคิดของสาย Ludology เช่น การใช้ตรรกะโครงเรื่องที่มีเรื่องราวหรือระบบสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับโลกความเป็นจริง การดำเนินเรื่องที่เชื่อมโยงกันด้วยตรรกะและเหตุผล เพื่อให้ผู้เล่นสามารถทำความเข้าใจและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่องได้ เป็นต้น

แม้ว่านักวิชาการกลุ่ม Ludology และ narratology จะมีความคิดเห็นที่ย้อนแย้งกัน แต่ในงานศึกษาของ André Melzer and Elisabeth Holl (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในตัวเลือกที่เกี่ยวข้องศีลธรรมในวิดีโอเกม โดยเฉพาะวิดีโอเกมแนวทางเลือก ผู้วิจัยพบว่า วิดีโอเกมแนวทางเลือกจะมีการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องตามแนวคิด narratology ผสมผสานกับระบบของเกมตาม

แนวคิด Ludology เช่น เกม *Metro Exodus* ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับโลกที่ล่มสลาย จากระเบิดนิวเคลียร์ ตัวเกมใช้การเล่าเรื่องที่มีระบบสัญลักษณ์และเรื่องราวที่สัมพันธ์กับโลกจริงอย่างผลกระทบจากระเบิดนิวเคลียร์ ทั้งความเสียหายต่ออารยธรรมมนุษย์และสิ่งมีชีวิต มีระบบเกมการเล่นที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง การที่ผู้เล่นต้องหาหนทางปกป้องกันกัมมันตรังสีมาเปลี่ยนตลอดเวลา การเล่าเรื่องทั้ง 2 รูปแบบได้เกื้อหนุนกัน และนำไปสู่การทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึก “ดื่มด่ำ” (immersive) ไปกับเรื่องเล่าของเกม แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมมีทั้งการสร้าง ความหมายผ่านการใช้พลังการเล่าเรื่องแบบวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ร่วมกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น

จากที่กล่าวมา แม้แนวคิดการศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมทั้ง Ludology และ narratology จะมีความย้อนแย้งกัน แต่ก็มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า สามารถศึกษาโดยการเลือกนำข้อเด่นของแต่ละแนวทางมาผสมผสานกันได้ ผู้วิจัยจึงมองว่า แม่วิดีโอเกมจะมีลักษณะการใช้วิธีเล่าเรื่องแบบสื่อรูปแบบเดิมตามแนวคิด narratology แต่เนื่องจากวิดีโอเกมมีคุณลักษณะเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่ผู้รับสาร (receiver) จะไม่เป็นแบบ passive ที่รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นแบบ active ที่มีบทบาทเป็นผู้กระทำหรือมีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้เรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปผ่านการเล่น การศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจึงควรศึกษาระบบของวิดีโอเกมที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความหมาย และสร้างอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องเล่าผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นตามแนวคิด Ludology เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจเรื่องเล่าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของผู้สร้างเกม ในการศึกษาการเล่าเรื่องของ *Detroit: Become Human* นี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้วยการผสมผสานแนวคิดในสาย narratology และ Ludology และมีบทบาทเป็น “ผู้เล่นเกม” ที่เป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกมนำเสนอด้วย โดยในบทความนี้จะนำเสนอระบบการเล่นของเกม *Detroit: Become Human* ที่เป็นเกมแนวทางเลือก (choice matter) ของอุปกรณ์เครื่องเกม Play Station 4 โดยใช้อุปกรณ์จอยควบคุม (controller) เท่านั้น

3. *Detroit: Become Human* สัญญะกับการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม แนวทางเลือก

Christian Metz (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2565: 54-56) นักวิชาการสำนักสกรีน (Screen Theory) ได้ประยุกต์แนวคิดสำนักสัญวิทยา (semiology) มาใช้กับการศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการเล่าเรื่องของสำนักสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ที่เน้นเรื่องของพลังสุนทรียะของผู้สร้างสรรค์งาน โดย Metz มองว่า การเล่าเรื่องของภาพยนตร์รวมถึงสื่ออื่นๆ ไม่ได้มาจากพลังสุนทรียะแห่งการสร้างสรรค์ของมนุษย์ผู้เป็นศิลปิน แต่มาจากโครงสร้างบางอย่างภายในเรื่องเล่าที่กำหนดกรอบความคิด และยังทำหน้าที่ครอบงำความคิดของมนุษย์ได้อีกด้วย การศึกษาการเล่าเรื่องในสายสัญวิทยาจะเน้นเรื่องของการตีแผ่ (unmasking) ให้เห็นถึงโครงสร้างและอำนาจของภาษาที่เป็นพลังของสัญญะ ซึ่งกำลังครอบงำหรือกดทับเชิงอำนาจที่กำหนดกรอบความคิดอยู่ และการศึกษาสัญญะกับการเล่าเรื่องยังแสดงให้เห็นถึงพลังของสัญญะที่มีส่วนก่อให้เกิดการผลิตซ้ำความหมายบางอย่างในสังคมอีกด้วย โดยภาพยนตร์จะมีความเกี่ยวข้องกับบริบท โดยเฉพาะบริบทเชิงอำนาจที่กำลังครอบงำภาพยนตร์ ภาษาในภาพยนตร์ และผู้ชมเองก็จะอ่านความหมายดังกล่าวไปตามขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ

ตามแนวคิดของสายสัญวิทยาความหมายที่กำหนดเรื่องเล่ามักจะมีรูปแบบคู่ตรงข้ามหรือคู่แย้ง (binary opposition) ซึ่ง Claude Lévi-Strauss (1960, อ้างถึงใน ปริญญ์ กฤษสุนทร และจิรเวทย์ รักชาติ, 2563: 49) อธิบายว่าการวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามจะทำให้เห็นถึงพัฒนาการของเหตุการณ์และการแก้ไขปัญหาขัดแย้ง ช่วยให้สามารถแยกความหมายที่เปิดเผย (manifest meaning) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เล่าเรื่องราว ตัวละครทำอะไร ที่ไหน อย่งไร กับความหมายแฝงเร้น (latent meaning) ออกเป็นส่วนๆ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบได้ เมื่อนำแนวคิดสัญวิทยามาวิเคราะห์การเล่าเรื่องของ *Detroit: Become Human* จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจสัญญะที่ปรากฏในองค์ประกอบ

ต่างๆ ของเกมว่า มีการแสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำอุดมการณ์เสรีนิยมที่เป็นแนวคิดความเท่าเทียมในสังคม

Carolyn H. Miller (2008: 243-257) อธิบายว่า การเล่าเรื่องของสื่อดิจิทัลรวมถึงวิดีโอเกมจะมีองค์ประกอบคล้ายกับเรื่องเล่าในสื่อเดิมโดยจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรกคือ เนื้อเรื่อง (story) เป็นแก่นเรื่อง ต้นเรื่อง กลางเรื่อง และสิ้นสุดเรื่อง เป็นส่วนที่เปิดเผยให้เห็นถึงเรื่องความเป็นมา ประเด็นสำคัญของเรื่องไปจนถึงจุดจบของเรื่องราว องค์ประกอบที่สองคือ โครงสร้าง (structure) เป็นรูปแบบวิธีการเล่าเรื่อง ตรรกะเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ และองค์ประกอบที่สามคือ กฎเกณฑ์ (rule) เป็นส่วนที่เป็นระบบของเกม จัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้เล่นไม่ว่าจะเป็นวิธีการควบคุม ไอเทม แผนที่นำทาง หรือส่วนแสดงผลอินเตอร์เฟซ (interface) การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของ *Detroit: Become Human* จึงแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1 องค์ประกอบด้านเนื้อเรื่อง (Story)

Detroit: Become Human มีเนื้อเรื่องเป็นความขัดแย้งระหว่างหุ่นแอนดรอยด์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ที่สามารถนึกคิดและประมวลผลเพื่อตอบสนองคำสั่งของมนุษย์ตามสถานการณ์ต่างๆ ได้เพื่อขายเพื่อให้นักมนุษย์ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่มนุษย์จะมองหุ่นแอนดรอยด์เป็นเพียงเครื่องจักร ทำให้ไม่มีการควบคุมดูแลสวัสดิภาพ และนำไปสู่การกดขี่ไปจนถึงการทำร้ายหุ่นแอนดรอยด์จนได้รับความเสียหายเพื่อระบายนามของมนุษย์และนำไปสู่การรวมกลุ่มกันต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของหุ่นแอนดรอยด์ เนื้อเรื่องจะแบ่งเรื่องราวออกเป็น 3 ตัวละคร ดังนี้

1. Markus หุ่นแอนดรอยด์รุ่นพิเศษที่ถูกสร้างขึ้นให้กับ Carl ศิลปินนักวาดภาพที่มีชื่อเสียงแต่พิการเดินไม่ได้ Markus ไม่ได้ถูกซื้อขายทั่วไป และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเหมือนกับลูกชายของศิลปิน แต่เกิดอุบัติเหตุที่ทำให้มนุษย์เสียชีวิต (เกมบังคับให้เกิด แต่เป็นทางเลือกกว่าเป็นการทำให้ศิลปินหรือลูกของศิลปินเสียชีวิต) ทำให้ต้องหลบหนี และได้พบกับกลุ่มหุ่นแอนดรอยด์ที่ถูกทำร้ายและกดขี่จากมนุษย์จนนำไปสู่การเป็นผู้นำกลุ่ม Jericho กลุ่มหุ่นแอนดรอยด์ที่

ต่อสู้เพื่อปลดแอกตนเองให้เป็นอิสระ นับเป็นตัวละครที่เป็นตัวแทนของการลุกขึ้นต่อสู้ของคนที่ไม่เห็นถึงความไม่เป็นธรรมและการถูกกดขี่จากผู้มีอำนาจที่เกิดขึ้นกับพวกเดียวกัน แม้ตนเองจะไม่ได้ถูกกดขี่ก็ตาม ในช่วงจุดจบเรื่องของ Markus จะเป็นการตัดสินใจว่ามนุษย์จะยอมรับเรื่องของสิทธิเสรีภาพของหุ่นแอนดรอยด์หรือไม่

2. Kara เป็นหุ่นแอนดรอยด์แม่บ้านทั่วไปที่ซื้อขายกันในสังคม Kara ถูกซื้อไปอยู่กับครอบครัวที่ผู้ชายมีปัญหาติดยาและใช้ความรุนแรงกับเด็กคือ Alice (เป็นหุ่นแอนดรอยด์เด็กที่ซื้ออยู่เป็นเพื่อนแต่ถูกเปิดเผยท้ายเรื่อง) Kara ได้พา Alice หนีไปจากการถูกทำร้ายแบบโดยมีจุดหมายแค่ต้องการที่พักที่เป็นอิสระจากมนุษย์ ซึ่งเป็นตัวแทนของแรงงานหรือทาสที่ไม่มีอำนาจและถูกกดขี่ใช้ความรุนแรง ต้องการอิสระแต่ไม่ต้องการต่อสู้ ส่วนใหญ่เนื้อเรื่องจะเป็นการเดินทางของ Kara ซึ่งได้พบกับเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงและความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นต่างๆ อยู่เสมอ และได้พบกับ Luther หุ่นแอนดรอยด์ที่เข้ามารวมกลุ่ม และคอยช่วยเหลือพวก Kara ในช่วงจุดจบของเรื่องจะเป็นการเอาตัวรอดของกลุ่มตัวละครที่ต้องไปประเทศแคนาดาที่กฎหมายให้อิสระกับหุ่นแอนดรอยด์มากกว่า ซึ่งจะมีทั้งฉากจบที่ตัวละครตายทั้งหมด รอดบางตัวไปจนถึงรอดทั้งหมด

3. Connor เป็นหุ่นแอนดรอยด์รุ่นพิเศษ ที่เป็นหุ่นสืบสวนคดีถูกสร้างขึ้นให้กับกรมตำรวจเพื่อช่วยเหลือในการทำคดีต่างๆ Connor มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Markus ตรงที่ไม่ได้ถูกกดขี่แม้จะถูกใช้งานโดยมนุษย์ แต่จะมีความแตกต่างที่ Connor จะอยู่กับกรมตำรวจ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจเหนือเหล่าพวกหุ่นแอนดรอยด์ ทำหน้าที่สืบสวนคดีอาชญากรรมเกี่ยวกับหุ่นแอนดรอยด์ในฐานะคู่หูร่วมกับหมวด Hank Anderson ที่เป็นมนุษย์ซึ่งมีปมกับแอนดรอยด์ เป็นคนที่ เป็นโรคซึมเศร้าและพิษสุรา มีสาเหตุจากลูกชายได้รับอุบัติเหตุรถคว่ำ ก่อนที่จะเสียชีวิตจากการได้รับการรักษาโดยหุ่นแอนดรอยด์ เนื่องจากแพทย์ที่ต้องรักษาติดยาเสพติดทำให้ไม่สามารถทำการรักษาได้ ในช่วงจุดจบของเรื่องจะเป็นการเลือกว่า Connor จะช่วยเหลือกลุ่มมนุษย์ทำลายกลุ่ม Jericho หรือช่วยให้กลุ่มสามารถเรียกร้องสิทธิเสรีภาพได้สำเร็จ

จากการสรุปโครงเรื่องช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเรื่องราวของเกมซึ่งเกี่ยวข้องกับการต่อสู้เรื่องสิทธิเสรีภาพกับชั่วอำนาจแบบศักดินา โดยใช้รูปแบบการสร้างความหมายให้กับรูปแบบของชั่วอำนาจแบบศักดินา ซึ่งมีมนุษย์เป็นใหญ่ และสร้างลักษณะส่วนใหญ่เป็น “ฝ่ายร้าย” คอยกดขี่ผู้ด้อยกว่า ผ่านปมตัวละครที่ถูกมนุษย์ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่าทำร้ายในรูปแบบต่างๆ และสร้างความหมายของเสรีนิยมที่เชื่อในเรื่องความเท่าเทียมและสิทธิเสรีภาพของทุกชีวิตในฐานะ “ฝ่ายดี” ที่มีความขัดแย้งและต้องต่อสู้กับอำนาจนิยมหรือระบบศักดินา

3.2 องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structure)

Detroit: Become Human จะดำเนินเรื่องผ่านการเล่นเป็น 3 ตัวละครหลัก โดยแต่ละตัวละครจะได้พบเจอกันแค่ช่วงท้ายเรื่องเท่านั้น ทั้งนี้แต่ละตัวละครจะเชื่อมโยงกันผ่านแก่นของเรื่องที่เป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับหุ่นแอนดรอยด์ ในการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างของการเล่าเรื่องผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดโครงสร้างจากสายสัญญาวิทยาที่นอกจากจะช่วยให้เห็นตัวบทที่เชื่อมโยงกันและกำหนดตัวบทไว้แล้ว ยังสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์สัญญาะที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์เสรีนิยมของเกมได้อีกด้วย

A. J. Greimas (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2565: 59-60) มีมุมมองว่า การวิเคราะห์โครงสร้างความหมายในสื่อจะประกอบด้วยโครงสร้างบางอย่างที่เชื่อมโยง ร้อยเรียงเรื่องเล่าทั้งหมดไว้ เรื่องเล่าจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ไม่ได้เกิดจากสุนทรีย์ของผู้สร้างสรรค์ โดยมีตรรกะภายใน (internal logic) ที่เกี่ยวข้องกับกับมิติอำนาจเชิงสังคมและวัฒนธรรมกดทับอยู่ การจะวิเคราะห์โครงสร้างความหมายที่เป็นสัญญาะในสื่อจึงต้องหาโครงสร้างหลักในตัวบท เพื่อทำความเข้าใจนามธรรมของโครงสร้างที่ครอบงำตัวบทไว้ ซึ่งการวิเคราะห์ตามแนวทางนี้จะเริ่มต้นด้วยการดูตัวบทในภาพรวม และศึกษาบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบท เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กำหนดตัวบทไว้ และ Greimas ได้สร้างรูปแบบแผนผังการวิเคราะห์ตัวบทชั่วคราวข้าม 4 คู่ เรียกว่า “สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์” (semiotic square) ซึ่งเป็นที่นิยมในการใช้วิเคราะห์ตัวบทกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

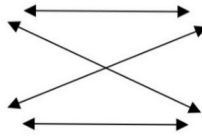
ภาพที่ 2 โครงสร้างเนื้อเรื่อง *Detroit: Become Human*

Markus หัวหน้ากลุ่มประท้วงเรียกร้องเสรีภาพ

Connor หัวหน้าสืบทอดคดีของหน่วยงานรัฐ

1. ผู้ต่อต้านอำนาจที่กดขี่

2. มีลักษณะเป็นผู้ถูกกดขี่แต่มีอำนาจจากการได้รับการยอมรับจากผู้มีอำนาจ



Kara หัวหน้าจากการใช้ความรุนแรงของมนุษย์

กลุ่มมนุษย์ โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐ

3. ผู้ต้องการอิสระแต่ไม่ต้องการต่อสู้

4. ผู้ที่มีอำนาจ

เมื่อวิเคราะห์และสรุปโครงสร้างเนื้อเรื่องแบบขั้วตรงข้าม (binary opposition) ตามแนวคิดของ Greimas จะพบว่า แม้เนื้อเรื่องจะเป็นความขัดแย้งระหว่างหุ่นแอนดรอยด์และมนุษย์ แต่ลักษณะของแต่ละตัวละครจะมีความเชื่อมโยงกันในฐานะขั้วตรงข้ามอยู่ ดังภาพที่ 2 ที่แม้ Connor จะเป็นหุ่นแอนดรอยด์แบบเดียวกับ Markus และ Kara แต่ก็เป็นหุ่นสืบสวนคดีอาชญากรรมเกี่ยวกับหุ่นแอนดรอยด์ที่อยู่กับกรมตำรวจ ซึ่งจัดเป็นหน่วยงานรัฐในฝั่งของมนุษย์ การที่ Markus ได้กลายเป็นผู้นำกลุ่ม Jericho ที่รวมตัวการต่อต้านการกดขี่ เรียกร้องสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมจากมนุษย์ทำให้กลายเป็น Kara ที่หลบหนีจากการใช้ความรุนแรงของมนุษย์ ทั้ง 2 ตัวละครจึงถูกกำหนดให้เป็นพวกเบี่ยงเบน (deviant) ที่แตกต่างจาก Connor ซึ่งนับเป็นขั้วตรงข้ามที่ทำให้การดำเนินเนื้อเรื่องไปได้ในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสามารถวิเคราะห์สัญลักษณ์ความขัดแย้งที่สัมพันธ์กับโลกจริง (reality world) ได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอธิบายคู่แย้งทั้ง 4 ได้ดังนี้

1. Markus หัวหน้าแอนดรอยด์ผู้นำกลุ่ม Jericho ที่มีนัยของความเป็นกลุ่มขั้วอำนาจใหม่ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของหุ่นแอนดรอยด์ที่ถูกกดขี่และทำร้ายจากมนุษย์ Markus มีความแตกต่างจากหุ่นแอนดรอยด์ทั่วไป ตรงที่เป็นรุ่นพิเศษที่สร้างให้กับศิลปินนักวาดรูปที่มีชื่อเสียงและถูกปฏิบัติอย่างดีแตกต่างจากหุ่นอื่นๆ Markus จึงมีความแตกต่างและศักยภาพที่เหนือกว่าหุ่นแอนดรอยด์ทั่วไป จึงได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำกลุ่มขั้วอำนาจใหม่ ที่มีแนวคิดต้องการสิทธิ

เสรีภาพและความเท่าเทียมตามรูปแบบของแนวคิดเสรีนิยมต่อต้านอำนาจมนุษย์ที่เป็นกลุ่มชั่วอำนาจเก่าที่มีชนชั้นเหนือกว่ากดขี่เหล่าหุ่นแอนดรอยด์ในฐานะชนชั้นที่ต่ำกว่า ลักษณะของตัวละคร Markus จึงมีความสัมพันธ์กับโลกจริงในลักษณะของการเป็นผู้นำกลุ่มที่ต่อสู้ผ่านการประท้วง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายประเทศที่กลุ่มประชาชนมีการรวมตัวกันประท้วงเรียกร้องสิทธิจากชนชั้นปกครองหรือหน่วยงานรัฐ

2. Connor หุ่นแอนดรอยด์ของกรมตำรวจรุ่นพิเศษแบบเดียวกับ Markus สืบสวน จัดเป็นคนที่ได้รับอำนาจคอยสืบสวนปราบปรามหุ่นแอนดรอยด์ที่ก่อคดีอาชญากรรมต่างๆ ซึ่งเรียกว่า พวกเบี่ยงเบน (deviant) เนื่องจากเป็นพวกที่กระทำนอกเหนือคำสั่งจากมนุษย์ ในเนื้อเรื่องจึงดำเนินไปโดย Connor เป็นตัวตรงข้ามกับ Markus และ Kara ซึ่งเป็นหุ่นแอนดรอยด์ที่เบี่ยงเบน กระทำในสิ่งที่นอกเหนือจากคำสั่งมนุษย์ ทั้งนี้ในการเล่นเป็น Connor เกมจะให้มีสถานการณ์ที่ผู้เล่นได้เลือกจะทำตาม หน้าที่ หรือเลือกทำตามศีลธรรม เช่น การเลือกยิงหุ่นแอนดรอยด์ที่กำลังหลบหนีไม่ได้มีคดีร้ายแรง ไปจนถึงการช่วยเหลือไม่ยิง Markus ตามคำสั่งในท้ายเรื่อง ซึ่งถ้าผู้เล่นเลือกทำตามศีลธรรมและช่วยเหลือ ฝั่งหุ่นแอนดรอยด์เป็นหลักในการดำเนินเรื่อง ก็จะสามารถเลือกให้ Connor กลายเป็นฝ่ายเดียวกับหุ่นแอนดรอยด์ ซึ่งถูกเรียกว่าพวกเบี่ยงเบน (deviant) เช่นเดียวกันในตอนท้าย ตัวละคร Connor จึงเป็นตัวละครที่มีนัยของผู้ที่ได้รับอำนาจจากฝ่ายกลุ่มอำนาจเดิมคือ มนุษย์ โดยจะได้รับมอบอำนาจมาปราบปรามกลุ่มผู้ที่เป็นหุ่นแอนดรอยด์แบบเดียวกัน ซึ่ง Connor สามารถทำร้ายหุ่นแอนดรอยด์ได้โดยไม่มีคามผิดถ้าจำเป็น ลักษณะของตัวละคร Connor จึงมีความสัมพันธ์กับโลกจริงในลักษณะของเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ซึ่งมักจะอยู่ฝ่ายกลุ่มผู้มีอำนาจและมักได้รับมอบหมายมาปราบปรามการกลุ่มที่ชุมนุมทางการเมือง

3. Kara หุ่นแอนดรอยด์แม่บ้านธรรมดาที่หลบหนีจากการใช้ความรุนแรงของมนุษย์ จัดเป็นละครที่มีนัยของคณธรรมดา ที่ต้องการที่พักและความเป็นอิสระจากมนุษย์ Kara จะไม่ได้เข้าร่วมการต่อสู้เรียกร้องสิทธิเสรีภาพมีเพียงขอความช่วยเหลือเรื่องที่พัวพันกับกลุ่ม Jericho เท่านั้น ในการดำเนินเรื่อง Kara

จะต้องการช่วย Alice จากการถูกเจ้านายทำร้าย (ทางเลือกจะมีทั้งทำเจ้านายตายและรอด) ทำให้ต้องหลบหนีเพราะกลัวถูกจับไปทรมาน และได้กลายเป็นผู้ถูกระทำจากทั้งมนุษยธรรมดาทั่วไป รวมถึงหน่วยงานรัฐที่ส่วนใหญ่จะเป็นผลกระทบจากการปะทะกันระหว่างกลุ่ม Jericho และหน่วยงานรัฐ Kara จึงอยู่ในช่วงเดียวกับ Markus และตรงข้ามกับมนุษย์และ Connor ที่อยู่ภายใต้กรมตำรวจที่เป็นหน่วยงานรัฐ ตัวละคร Kara จะมีความสัมพันธ์กับโลกจริงในลักษณะของคนธรรมดาซึ่งพบกับปัญหาทั่วไปอย่างปัญหาเรื่องความรุนแรงในครอบครัว ไปจนถึงปัญหาเรื่องการกดขี่ของที่ระบบโครงสร้างการปกครองในสังคมที่ทำให้ไม่ได้รับความเป็นธรรม และเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงคนที่ได้รับผลกระทบจากการต่อสู้ระหว่างขั้วต่างๆ ในสังคม

4. กลุ่มมนุษย์ มีทั้งกลุ่มคนที่กดขี่และทำร้ายหุ่นแอนดรอยด์ โดยจะมีหน่วยงานรัฐทั้งทหารและกรมตำรวจเป็นกลุ่มที่คอยปราบปรามหุ่นแอนดรอยด์ในการดำเนินเรื่องกลุ่มมนุษย์ โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐมักจะอยู่ในฐานะขั้วตรงข้ามกับหุ่นแอนดรอยด์เสมอ เพราะส่วนใหญ่จะเชื่อว่า หุ่นแอนดรอยด์เป็นสิ่งไม่มีชีวิตเป็นเพียงเครื่องจักรที่รับใช้มนุษย์เท่านั้น ทั้งนี้หากผู้เล่นเลือกทำตามศีลธรรมไม่กระทำความผิดหรือไม่ใช้ความรุนแรงในการดำเนินเรื่อง กลุ่มมนุษย์ก็จะมีความรู้สึก “เห็นอกเห็นใจ” สามารถเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นฝ่ายเดียวกับหุ่นแอนดรอยด์ได้ในตอนจบของเรื่อง ลักษณะของกลุ่มมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับโลกจริงในฐานะของชนชั้นปกครองที่เป็นใหญ่ในสังคม โดยสร้างหุ่นแอนดรอยด์มาใช้งานในฐานะสิ่งที่อยู่ต่ำกว่า แม้จะมีระบบความคิดแต่ไม่มีสิทธิหรือเสรีภาพใดๆ ทั้งสิ้น มีหน้าที่เพียงรับใช้ทุกอย่างตามคำสั่งเท่านั้น

จากการวิเคราะห์โครงเรื่องตามแนวคิดสัญญาะขั้วตรงข้าม (binary opposition) ช่วยให้สามารถเห็นความสัมพันธ์ของตัวละครภายใต้โครงสร้างหลักของเรื่อง แม้ตัวละครแต่ละตัวละครจะแทบไม่ได้พบเจอกันเลยตลอดการดำเนินเรื่อง และยังช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสัญญาะผ่านลักษณะของตัวละครที่เชื่อมโยงกับโลกจริง (reality world) โดยเฉพาะการต่อสู้ระหว่างชนชั้นและอำนาจ ซึ่งการต่อสู้ของหุ่นแอนดรอยด์ที่เหมือนกับการประท้วงหรือการต่อสู้เพื่อเรียกร้อง

สิทธิต่างๆ ในหลายประเทศ ที่ประชาชนมักเป็นข้อตรงข้ามกับฝ่ายรัฐที่มีอยู่ชั่วเดียวกับผู้มีอำนาจในสังคม ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านตัวละคร Connor ที่แม้จะเป็นหุ่นแอนดรอยด์ แต่ก็อยู่ในสังกัดกรมตำรวจซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐชั่วเดียวกับผู้ที่มีอำนาจ

3.3 องค์ประกอบด้านกฎเกณฑ์ (Rule)

รัฐพล ศรีสว่าง (2553 อ้างถึงใน ปริญญ์ กฤษสุนทร และจิรเวทย์ รักชาติ, 2563: 45) อธิบายว่า วิดีโอเกมจัดเป็นสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีการสื่อสารผ่านภาพและเสียง มีเงื่อนไข กฎเกณฑ์และเป้าหมายแตกต่างกันไปเพื่อสร้างจุดประสงค์ในการเล่น และมีส่วนประกอบ ได้แก่ ส่วนที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น (user interface) อุปกรณ์การเล่น (device) มีหน้าจอแสดงผล (display device) และผู้เล่นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุม (game controller) เพื่อปฏิสัมพันธ์กับเกม โดย *Detroit: Become Human* จัดเป็นวิดีโอเกมแนวทางเลือก (choice matter) ซึ่งมีระบบเกมที่เปรียบได้กับกฎที่คอยควบคุมการเล่นให้ดำเนินไปตามกำหนด แม้จะเป็นวิดีโอเกมที่มีรูปแบบเฉพาะให้ผู้เล่นได้มีส่วนตัดสินใจและเลือกเส้นทางการดำเนินเรื่อง แต่ก็ยังคงมีระบบที่เปรียบได้กับกฎที่คอยควบคุมผู้เล่นอยู่ และเมื่ออธิบายตามแนวคิด Ludology ระบบของวิดีโอเกมจะไม่ได้มีหน้าที่เป็นการควบคุมผู้เล่นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องด้วย โดยผู้วิจัยได้แบ่งระบบของเกม *Detroit: Become Human* ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. **ระบบช่วยเหลือผู้เล่น** เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้เล่นปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม และทำให้เกมดำเนินการเล่าเรื่องไปได้อย่างราบรื่น โดยจะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ระบบฝึกสอน (tutorial) ที่สอนวิธีการควบคุมให้ผู้เล่น “เล่นเป็น” ระบบช่วยนำทาง (guide) ที่แนะนำและช่วยเหลือผู้เล่นว่า “ต้องทำอะไร อย่างไร” เป็นต้น ซึ่งแต่ละเกมจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป และมักจะมีการออกแบบให้สอดคล้องกับแก่นเรื่อง (theme) ของเกม เช่น *Detroit: Become Human* จะมีการออกแบบให้เป็นลักษณะดิจิทัล เป็นกล่องข้อความแบบคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับเรื่องราวของตัวละครที่เป็นหุ่นแอนดรอยด์ เพื่อให้ผู้เล่นไม่รู้สึกหลุด

นอกจากการมีอารมณ์ร่วม (immersive) กับการเล่าเรื่องของเกม ระบบช่วยเหลือผู้เล่นนับเป็นระบบสำคัญที่หลายเกม จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น และทำให้ผู้เล่นเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้สร้างเกมต้องการสื่อมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3 ระบบแนะนำภารกิจของ *Detroit: Become Human*



เมื่อผู้เล่นเริ่มเล่น *Detroit: Become Human* แต่ละฉากของตัวเกมจะมีประโยคที่บอกว่า “เป้าหมาย” ของฉากนั้นผู้เล่นจะต้องทำอะไร ซึ่งมักจะสอดคล้องกับเรื่องราวหรือสถานการณ์ที่เป็นแก่นของฉากนั้นๆ เช่น ช่วยเหลือตัวประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีระบบกดเพื่อแนะนำรายละเอียดแต่ละภารกิจในฉากนั้นๆ ดังภาพที่ 3 โดยจะเป็นการหยุดตัวเกมเพื่ออธิบายว่า ผู้เล่นสามารถทำอะไรได้บ้าง ทั้งนี้ตัวเกมจะไม่บอกรายละเอียดทั้งหมด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สำรวจรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้สร้างใส่ไว้ในฉากนั้นๆ

ภาพที่ 4 ระบบช่วยผู้เล่นสำรวจฉากของ *Detroit: Become Human*



เกมแนวทางเลือกส่วนมากจะเน้นการให้ผู้เล่นเลือกตัวเลือกในฉากเคลื่อนไหวคล้ายกับภาพยนตร์ (cutscene) ในสถานการณ์ต่างๆ แต่ในหลายเกมรวมถึง *Detroit: Become Human* จะมีช่วงที่ให้ผู้เล่นได้เดินสำรวจสิ่งของในฉาก เพื่อเก็บรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ที่ผู้สร้างสอดแทรกไว้ เช่น Easter Egg เรื่องราวเพิ่มเติมจากการเล่าในเนื้อเรื่องหลัก ไปจนถึงสิ่งของที่ต้องใช้เพื่อดำเนินเกมต่อ โดยตัวเกมจะมีการขึ้นปุ่มที่ต้องกดเมื่อผู้เล่นเดินเข้าใกล้สิ่งของที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 4 เพื่อช่วยให้ผู้เล่นเข้าถึงเรื่องราวต่างๆ ภายในเกมมากยิ่งขึ้น

2. ระบบควบคุมผู้เล่น เป็นระบบที่คอยกำกับผู้เล่นกระทำให้อยู่ใน “ขอบเขต” ของเกม โดยทั่วไปหากเป็นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นสามารถพบปะกับผู้เล่นอื่นในลักษณะของสังคมโลกเสมือน ก็มักจะมิกซ์ของเกมที่มิผู้ดูแลคอยควบคุมผู้เล่นอยู่ แต่ในกรณีของเกมแบบเล่นคนเดียว (single player) มักจะมีระบบบางอย่างที่คอยกำหนดขอบเขตการกระทำของผู้เล่น เช่น ระบบสิ่งกีดขวาง

ที่ไม่ให้ผู้ผู้เล่นเดินออกนอกฉาก³ ระบบตัวเลือก (choice) ของเกม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักจะออกแบบมาให้สอดคล้องกับแก่นเรื่อง (theme) ของเกม และดูไม่เป็นการบังคับผู้เล่นจนเกินไป ทำให้เป็นเกมส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ “อิสระ” ผู้เล่นได้สร้างสรรค์การรับรู้ได้เต็มที่อย่างแท้จริง แต่เป็นการสร้างการรับรู้ภายใต้กรอบที่ผู้สร้างเกมกำหนดไว้

ภาพที่ 5 ระบบการกีดขวางทางผู้เล่นใน *Detroit: Become Human*

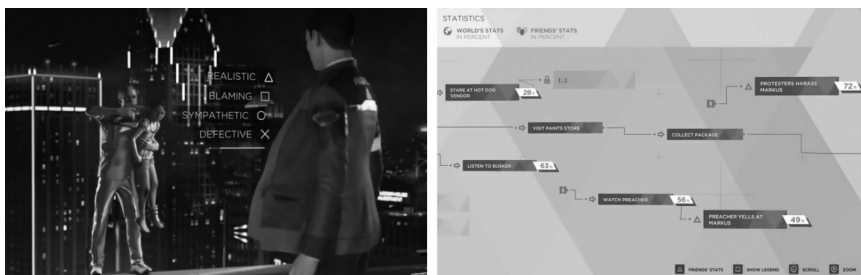


ในช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้ผู้ผู้เล่นได้เดินสำรวจฉากในเกมนอกเหนือจากสิ่งของต่างๆ ที่ขวางทางเดินตัวละคร เช่น โต๊ะ กำแพง ต้นไม้ รถยนต์ แล้วยังมีรูปแบบของทางกั้นไม่ให้ผู้เล่นเดินออกนอกเส้นทางการดำเนินเรื่อง ซึ่ง *Detroit: Become Human* มีรูปแบบการสร้างระบบกีดขวางผู้เล่นที่สอดคล้องกับตัวละคร

³ ระบบสิ่งกีดขวางที่เป็นการจำกัดขอบเขตผู้เล่นจะมีความแตกต่างจากการขีดขวางที่เป็นอุปสรรคให้ผู้ผู้เล่นแก้ไขเพื่อไปต่อ เช่น การหากุญแจเพื่อไขประตู เป็นต้น ระบบกีดขวางเป็นสิ่งที่ทุกเกมต้องมีเพื่อกำหนดให้เล่นตามเส้นทางที่เกมกำหนด หรือเป็นขอบเขต ข้อจำกัดของเกมที่ผู้เล่นสามารถทำได้ แม้แต่เกมที่เน้นเรื่องความสร้างสรรค์ของผู้เล่น มีพื้นที่เกมกว้างอย่าง Minecraft ก็มีการกำหนดขอบเขตผู้เล่นในด้านความสูงที่ผู้เล่นจะสร้างสิ่งต่างๆ ได้ที่ 320 บล็อก

ซึ่งเป็นหุ่นแอนดรอยด์ ดังภาพที่ 5 ที่มีกล่องข้อความคำสั่งให้ตามผู้หมวด Anderson ไปสืบคดี ทั้งนี้หากดำเนินเรื่องไปถึงช่วงที่ตัวละครเริ่มมีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเองแบบมนุษย์ จะเปลี่ยนเป็นการที่ตัวละครพูดกับตัวเองว่าควรทำอะไรแทน เช่น เส้นทางอื่นจะทำให้เสียเวลา นับเป็นการออกแบบระบบสิ่งกีดขวางผู้เล่นที่สอดคล้องกับแก่นเรื่องราวของเกมได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 6 ระบบตัวเลือกของ *Detroit: Become Human*



จุดเด่นของวิดีโอเกมแนวทางเลือก (choice matter) คือ การให้ผู้เล่นได้รู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจต่างๆ ของตัวละคร ผ่านการตัดสินใจเลือกได้ตอบหรือกระทำบางอย่าง โดยมีทั้งเหตุการณ์ปกติอย่างการพูดคุยกับตัวละคร ไปจนถึงตัวเลือกที่กดดันผู้เล่นให้ตัดสินใจเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม อย่างการใช้ตัวเลือกระหว่างศีลธรรมกับความจำเป็นมาเกี่ยวข้อง เช่น การตัดสินใจฆ่าตัวละครหนึ่งเพื่อให้อีกตัวละครรอด การยอมขโมยของเพื่อให้ตัวเองมีชีวิตรอด เป็นต้น ทั้งนี้ตัวเลือกต่างๆ ที่ผู้เล่นเลือกนั้นยังคงอยู่ “ภายใต้” สิ่งที่ผู้สร้างเกมกำหนดดังภาพที่ 6 ที่ผู้เล่นสามารถเลือกรูปแบบการเจรจาเพื่อช่วยเหลือตัวประกันได้ 4 รูปแบบตามที่เกมกำหนด นอกจากนี้ เมื่อจบฉากนั้นๆ แล้ว ตัวเกมยังแสดงให้เห็นถึงเส้นทางความเป็นไปได้หากผู้เล่นเลือกตัวเลือกอื่นอีกด้วย (หากเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นสถิติว่าผู้เล่นอื่นเลือกเรากี่เปอร์เซ็นต์) นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแม้เกมจะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมในการกำหนดเส้นทางการเล่าเรื่องแต่ก็ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ถูกกำหนดไว้แล้ว และมีผลลัพธ์

ตามที่เกมกำหนดเท่านั้น ไม่ได้มีอิสระที่จะกำหนดความเป็นไปได้ของเนื้อเรื่องอย่างแท้จริง

3. ระบบสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้เล่น เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกดื่มด่ำ มีอารมณ์ร่วม (immersive) ไปกับเกม ในปัจจุบันเกมที่เน้นการเล่าเนื้อเรื่องนอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตามแล้ว ระบบการสร้างอารมณ์ร่วมก็นับเป็นส่วนหนึ่งของ “วิธีการเล่า” ที่ดึงดูดผู้เล่น เปรียบได้กับภาพยนตร์ที่ต้องมีเทคนิคการตัดต่อ มิกซ์เสียง การจัดแสงวางมุมกล้องเพื่อให้การเล่าของภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้ดีขึ้น วิดีโอเกมแต่ละเกมก็ต้องมีระบบที่ใช้สร้างอารมณ์ร่วมแตกต่างกันขึ้นออกไป เช่น ระบบอาการบาดเจ็บตัวละครในเกมต่อสู้ ระบบสลัฉาก (transition) ระหว่างฉากที่ให้ผู้เล่นบังคับตัวละครกับฉากเล่าเนื้อเรื่องเป็นวิดีโอ (cutscene) ในเกมที่มีเนื้อเรื่อง เป็นต้น

ภาพที่ 7 ระบบการสลัฉากใน *Detroit: Become Human*



ระบบการสลัฉาก (transition) จัดเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบหนึ่งที่สำคัญสำหรับวิดีโอเกม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นการสลัฉากระหว่างช่วงที่ผู้เล่นต้องควบคุมตัวละครกับฉากที่เป็นช่วงวิดีโอ cutscene โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ pre-rendered ที่เป็นกราฟิกวิดีโอที่สร้างให้มีความสวยงามแยกกับกราฟิกตอนเล่น และ real-time rendered ที่กราฟิกระหว่างช่วงวิดีโอ cutscene และตอนเล่นเป็นชนิดเดียวกันไม่ได้สร้างแยกจะดูมีความต่อเนื่องและสร้างอารมณ์ร่วมได้ดีกว่า (Tvtropes, 2021) และประเภทที่สอง

เป็นการสลับฉากระหว่างด่านหรือพื้นที่ต่างๆ หรือเรียกให้เข้าใจง่ายคือ “การดาวน์โหลดฉาก” ที่ให้ผู้เล่นต้องรอ เนื่องจากเครื่องเกมส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดเรื่องการประมวลผลที่ไม่สามารถเปิดให้ผู้เล่นได้ทั้งหมด⁴ *Detroit: Become Human* จะใช้วิธีการสลับทั้ง 2 ประเภทจากช่วงวิดีโอ cutscene แบบ real-time rendered ดังภาพที่ 7 ที่กราฟิกระหว่างตอนผู้เล่นเลือกจะโดดลงจากสะพานกับฉากวิดีโอ cutscene ตอนตกจะเป็นรูปแบบเดียวกัน และใช้การสลับฉากระหว่างพื้นที่เป็นช่วงจบด่านช่วงนั้นๆ แทนโดยจะเป็นการปรากฏสถิติและความเป็นไปได้ของตัวเลือกต่างๆ ในสถานการณ์นั้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นยังคงมีอารมณ์ร่วมกับเกมได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 8 ระบบ Quick Time Event



⁴ การสลับฉากประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับศักยภาพของเครื่องเกมที่สามารถประมวลผลเกมได้ ปัจจุบันเริ่มลดลง เนื่องจากเทคโนโลยีเกมที่พัฒนาขึ้น เช่น เครื่องเกม Play Station 5 สามารถเล่นเกมที่มีความชัดระดับ 4K ได้โดยไม่ต้องมีการสลับฉาก (รอตาวนโหลดฉาก) ทั้งนี้การสลับฉากแบบดาวน์โหลดยังพบได้บ่อยในเกมออนไลน์และเกมคอมพิวเตอร์ นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเล่าเรื่องของเกมกับสื่อประเภทอื่น

ระบบ Quick Time Event เป็นระบบที่ผู้เล่นจะต้องควบคุมตอบสนองอย่างรวดเร็วตามเกมกำหนดสอดคล้องสถานการณ์ต่างๆ ภายในเกมส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกตื่นเต้นกับการเล่นเกมมากขึ้น มักจะปรากฏขึ้นแบบฉับพลัน ผู้เล่นจึงต้องมีความไวอยู่ตลอดเวลา (Aisoon Srikum, 2565) นับเป็นระบบที่ทำให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมไปกับการเล่าเรื่องของเกมมากขึ้น ในเกม *Detroit: Become Human* มักจะปรากฏขึ้นในฉากการถูกไล่ล่า แล้วต้องกดปุ่มเพื่อหลบสิ่งกีดขวาง ฉากต่อสู้ระหว่างตัวละครที่ต้องกดเพื่อตอบโต้แบบต่างๆ ดังภาพที่ 8 นับเป็นระบบสำคัญที่เกมแนวทางเรื่องส่วนใหญ่มีเพื่อให้ผู้เล่นได้ปฏิสัมพันธ์และมีอารมณ์ร่วมกับตัวเกมมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมา การวิเคราะห์ระบบของเกมแสดงให้เห็นว่า ระบบของเกมมีส่วนในการควบคุมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับเกมเพื่อให้เล่าเรื่องของเกมสามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ระบบเกมยังช่วยให้ผู้เล่นเกมมีการปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกดื่มด่ำ มีอารมณ์ร่วม (immersive) ไปกับการเล่าเรื่องของเกมอีกด้วย โดยระบบต่างๆ ของเกมเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่ใช้สร้างและอุปกรณ์เล่นเกม หากเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นการเล่าเรื่องของเกมก็มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

4. การต่อสู้ของอุดมการณ์เสรีนิยมภายใต้อาณานิคมภายในของเกม

Detroit: Become Human

Andre Gunder Frank (1967 อ้างถึงใน จิรายุทธ์ สีม่วง และภัสสรานบุญญฤทธิ์, 2565: 34-35) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาของประเทศด้อยพัฒนา ที่ต้องพึ่งพาระบบเศรษฐกิจจากประเทศที่พัฒนาหรือประเทศที่มีอำนาจให้มีลักษณะเป็นบริวารเรียกว่า อาณานิคมภายใน (Internal Colonialism) รูปแบบดังกล่าวจะทำให้กลุ่มที่ด้อยกว่าได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยสถานะพึ่งพา แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลให้กลุ่มประเทศที่มีอำนาจยิ่งพัฒนาห่างจากกลุ่มที่อำนาจน้อย จนเกิดเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน และถ้าหากอธิบาย

ในเชิงการเมืองภายในประเทศ อาณานิคมภายในจัดเป็นระบบโครงสร้างที่ผู้ที่มีอำนาจหรือชนชั้นสูงกว่าใช้รูปแบบทำให้ตนเองเป็นส่วนกลาง และสร้างภาวะการพึ่งพาอาศัยเพื่อกดขี่และผู้มีอำนาจน้อย ภายใต้บริบทดังกล่าวยังทำให้เกิดกลุ่มชนชั้นกระฎุมพี (lumpen bourgeoisie) ที่เป็นชนชั้นล่างไม่มีอิสระในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อให้ชนชั้นที่มีอำนาจเหนือกว่ายังคงสร้างผลประโยชน์และผูกขาดความได้เปรียบของตนเองไว้ได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การกดขี่ต่อชนชั้นที่ด้อยกว่าก็สามารถนำสู่การเกิดสำนึกความต้องการที่จะพยายามดิ้นรนและต่อสู้ให้ตนเองเป็นอิสระจากอำนาจได้ (ธีรพัฒน์ พูลทอง, 2558: 129-133)

James Turner (2017) ได้อธิบายเกี่ยวกับชนชั้นภายใต้ภาวะอาณานิคมภายใน โดยยกตัวอย่างในช่วงที่จักรวรรดิอังกฤษได้ถอนตัวจากการเป็นเจ้าอาณานิคมที่กดขี่บางประเทศออกไปแล้ว แต่ภายในประเทศนั้นๆ ก็ยังคงพัฒนารูปแบบการปกครองที่กดขี่ประชาชนภายในประเทศอยู่ แม้ประเทศนั้นๆ จะได้ชื่อว่ามีการรัฐประหารเสรีนิยมก็ตาม เช่น สหรัฐอเมริกาที่เป็นอิสระจากจักรวรรดิอังกฤษ แต่กลับมีระบบทาสผิวสีที่ถูกกดขี่อยู่ ซึ่งการกดขี่ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างชนชั้นและชาติพันธุ์ ซึ่งนำไปสู่การรวมกลุ่มการต่อสู้เพื่ออิสรภาพของคนผิวสีในเวลาต่อมา ทั้งนี้ ปองขวัญ สวัสดิภักดิ์ (2563) ได้กล่าวเสริมถึงการคำทาสและเรื่องผิวสีเป็นประเด็นทางสังคมในสหรัฐอเมริกาว่า กลุ่มคนผิวสีถูกคนผิวขาวจับมาขายเพื่อใช้งานแบบกดขี่ให้ไม่ได้รับอิสรภาพ และถูกปฏิบัติเหมือนกับสิ่งของ จนนำไปสู่การรวมกลุ่มต่อสู้เพื่อปลดแอกตนเองให้เป็นอิสระในเวลาต่อมา

ภาวะความเป็นอาณานิคมภายในมักจะเกิดในประเทศที่เจ้าอาณานิคมถอนการกดขี่ออกไปในช่วงเวลาที่แนวคิดเสรีประชาธิปไตยซึ่งเชื่อเรื่องความเท่าเทียมและสิทธิเสรีภาพกำลังเติบโตขึ้นและแพร่กระจายไปในสังคมเป็นวงกว้าง แต่ทั้งนี้ภายในประเทศที่เจ้าอาณานิคมถอนออกไปแล้ว ก็ยังมีการสร้างระบบที่กดขี่คนบางกลุ่มอยู่เช่นเดิม เพื่อรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจ ทำให้เกิดเป็นชนชั้นและการต่อสู้ของชนชั้นที่ด้อยกว่าซึ่งเป็นผู้ถูกกดขี่เพื่อปลดแอกให้เป็นอิสระจากอำนาจและการกดขี่ ความต้องการปลดแอกนี้จะสอดคล้องกับ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องอิสรภาพและความเท่าเทียมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเสรีนิยม

สมนึก จันทรโสดา และคณะ (2565) อธิบายว่า เสรีนิยม (liberalism) มีความหมายเกี่ยวกับความมีอิสรภาพในทางเลือก โดยมีปัจเจกชนนิยม (individualism) เป็นหัวใจสำคัญของเสรีนิยม เป็นค่านิยมพื้นฐานที่มองมนุษย์แต่ละคนว่ามีคุณค่าและมีความเป็นอิสระในตนเอง มีความเท่าเทียม (equality) และเคารพในคุณค่าและสิทธิ (right) ความเป็นมนุษย์ในระดับปัจเจก ส่งเสริมการอภิปรายถกเถียงด้วยเหตุผลมากกว่าใช้อำนาจบีบบังคับหรือทำสงคราม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สูตรร่วมกัน คนในสังคมจะต้องได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน และจำกัดอำนาจของรัฐ การเมืองเสรีนิยมในปัจจุบันมักจะอยู่ภายใต้สังคมที่มีการต่อสู้ระหว่างกลุ่มอำนาจเก่า ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นที่เหนือกว่าที่ต้องการรักษาสถานะอำนาจกับกลุ่มอำนาจใหม่ที่ต้องการความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วมของประชาชน เสรีนิยมในช่วงแรกหรือเรียกว่า เสรีนิยมคลาสสิก (classical liberalism) จะเน้นเรื่องของความเท่าเทียมและเสรีภาพของปัจเจกภายใต้หลักนิติธรรมหรือกฎหมายเป็นหลัก แม้จะมีความเกี่ยวข้องกับเสรีภาพทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเรื่องของอิสระทางการค้า เสรีนิยมใหม่ (neo-liberalism) ที่เป็นเรื่องของเศรษฐกิจที่เน้นบทบาทของตลาดเสรีและการจำกัดบทบาทของรัฐให้น้อยที่สุด เพื่อให้กลไกราคาเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มากกว่าการต่อสู้ทางการเมืองและชนชั้น

Andrew Heywood (อ้างถึงใน สมนึก จันทรโสดา และคณะ, 2565: 554) อธิบายว่า แนวคิดเสรีนิยมเริ่มต้นขึ้นจากการล่มสลายของระบบศักดินา (feudalism) ในยุโรปที่เป็นระบบชนชั้นทางสังคมในรูปแบบของ “เจ้าขุนมูลนาย” ในช่วงแรกเริ่มมักใช้ความรุนแรงเพื่อปฏิรูปรากฐานของสังคม เช่น การปฏิวัติในสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 18 ที่ได้นำรัฐธรรมนูญและรัฐบาลที่เป็นตัวแทนของประชาชนเข้ามาแทนที่สมบูรณาญาสิทธิราชย์ นำไปสู่ระบบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตย (liberal democracy) ที่จำกัดอำนาจรัฐและให้เสรีภาพกับปัจเจกมากขึ้น ทั้งนี้ Henry Timms and Jeremy Heimans (2018

อ้างถึงใน สมนึก จันทรโสภา และคณะ, 2565: 559) อธิบายว่า อำนาจไม่สามารถกระจายหรือจัดสรรได้อย่างเท่าเทียมได้ มนุษย์จึงมีความขัดแย้ง ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ โดยเฉพาะการต่อสู้ระหว่างพลังอำนาจเก่าและพลังอำนาจใหม่ เนื่องจากพวกเสรีนิยมมักจะถูกมองจากกลุ่มอำนาจเก่าที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมว่า เป็นผู้มีความคิดสุดโต่งและเป็นคนอันตราย เป็นภัยต่อทั้งสันติภาพและเสถียรภาพในระดับสากล เป็นขั้วตรงข้ามของระบบศักดินาหรือราชาธิปไตยที่เป็นรูปแบบอำนาจนิยม

จากที่กล่าวมา หากมองภาวะอาณานิคมภายในเป็นรูปแบบของการเมือง จะมีลักษณะโครงสร้างสังคมเป็นรูปแบบที่คล้ายกับอำนาจนิยมหรือระบบศักดินา ที่การสร้างการผูกขาดผลประโยชน์ให้กับชนชั้นที่มีอำนาจด้วยการสร้างการพึ่งพาผู้มีอำนาจของชนชั้นที่ด้อยกว่าในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ไว้ แม้ว่ารูปแบบสังคมจะเป็นเสรีประชาธิปไตยก็ตาม ซึ่งการกดขี่ดังกล่าวทำให้เกิดการออกมาต่อสู้ของกลุ่มชนชั้นที่ด้อยกว่า เพื่อปลดแอกจากอำนาจเพื่อนำไปสู่สิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมของชนชั้นที่ด้อยกว่า ลักษณะที่กล่าวมานี้ถือว่ามีความสอดคล้องกับการต่อสู้ของกลุ่มแอนดรอยด์ในเกม *Detroit: Become Human* ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกมนุษย์ซึ่งมีอำนาจสูงกว่าผูกขาดไว้ในฐานะผู้รับใช้ และเมื่อเกิดการกดขี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้หุ่นแอนดรอยด์เกิดการลุกขึ้นต่อสู้เพื่อปลดแอกตนเองให้ได้รับอิสระจากการปกครองโดยมนุษย์ ดังนั้นการใช้แนวคิดเกี่ยวกับอาณานิคมภายในที่มีการต่อสู้ของชนชั้นล่างที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยมกับผู้มีอำนาจผู้มีแนวคิดแบบอำนาจนิยมมาศึกษาร่วมกับแนวคิดการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมและแนวคิดในสายสัญวิทยา จึงช่วยเปิดเผยให้เห็นเรื่องเล่าที่ถูกสร้างขึ้นว่า มีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับเสรีนิยมและการต่อสู้ระหว่างชนชั้นได้

ภาพที่ 9 ไฟที่ขมับของหุ่นแอนดรอยด์



แม้หุ่นแอนดรอยด์จะมีรูปลักษณ์ มีการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและท่าทาง เหมือนกับมนุษย์ทุกอย่าง แต่หุ่นแอนดรอยด์จะมีไฟอยู่ที่ขมับด้านขวา เพื่อบ่งบอกอารมณ์ สีฟ้ารู้สึกปกติ สีเหลืองเริ่มผิดปกติ มีความกังวล และสีแดง เครียด หวาดกลัว ซึ่งจัดเป็นสัญญาณอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการติตรา (mark) แบบเดียวกับทาส เพื่อบ่งบอกถึงแตกต่างจากมนุษย์ปกติ โดยตัวละคร Markus และ Kara เมื่อหลบหนีจากมนุษย์ จะแกะไฟตรงขมับออก ทำให้มีความกลมกลืนกับมนุษย์และมีความแตกต่างจากหุ่นแอนดรอยด์อื่นที่ยังอยู่ภายใต้คำสั่ง ไฟที่ขมับจึงเป็นสัญญาณของความเป็นอื่น (otherness) ที่แตกต่างจากมนุษย์รวมถึงหุ่นแอนดรอยด์ทั่วไป และการนำไฟออกจึงเป็นการบ่งบอกถึงการมีเสรีภาพจากมนุษย์คล้ายกับการปลดโซ่ตรวนของทาส และถูกเรียกว่า Deviant หรือ ผู้เบี่ยงเบน นับเป็นการบ่งบอกถึงการแบ่งแยกระหว่างมนุษย์กับหุ่นแอนดรอยด์อย่างชัดเจน

ภาพที่ 10 ภาพเปรียบเทียบระหว่างตัวเมือง Detroit และบ้านของ Kara



ในการดำเนินเรื่อง เกมจะมีฉาก (setting) อยู่ที่เมือง Detroit สหรัฐอเมริกา ซึ่งตัวเมืองจะมีความเจริญและทันสมัย มีตึกสูง จอโฆษณาขนาดใหญ่ การคมนาคมที่ทั่วถึง แต่ฉากรอบนอกตัวเมืองซึ่งเป็นบริเวณบ้านที่ Kara ถูกขังไปอยู่ กลับมีความล้าหลังและทรุดโทรมไม่ต่างจากสลัมดังภาพที่ 10 และภายในเรื่อง หุ่นแอนดรอยด์จะมีร้านซื้อขายอยู่ในตัวเมืองเป็นหลัก ซึ่งเป็นร้านของบริษัท Cyberlife ผู้ผลิตหุ่นแอนดรอยด์แต่เพียงผู้เดียว ลักษณะของความแตกต่างนี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาวะอาณานิคมในที่นี้เป็นความแตกต่างระหว่างตัวเมืองที่มีบริษัท Cyberlife ตั้งอยู่จะเปรียบได้กับส่วนกลางที่จะเจริญ มีความเป็นอยู่ที่ดี และสร้างรูปแบบการพึ่งพาอาศัย โดยที่ผู้คนบริเวณรอบนอกต้องอาศัยการเข้ามาซื้อของ ทำงาน หรือที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การใช้งานหรือดูแลจัดการหุ่นแอนดรอยด์จะถูกผูกขาดอยู่เฉพาะในตัวเมืองที่มีร้านของ Cyberlife เท่านั้น

ภาพที่ 11 การเลือกปฏิบัติและการกดขี่ทางชนชั้นของเกม *Detroit: Become Human*



หุ่นแอนดรอยด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อขายให้กับมนุษย์ใช้งานในด้านต่างๆ ซึ่งเปรียบเทียบได้กับการซื้อขายทาสที่เกิดขึ้นในยุโรป รวมถึงสหรัฐอเมริกา เมื่อช่วงทศวรรษที่ 1600 เมื่อหุ่นแอนดรอยด์ถูกใช้งาน กดขี่ ไปจนถึงการถูกใช้ความรุนแรงจากมนุษย์จึงเกิดความรู้สึก หวงชีวิต และเกิดการหลบหนี ไปจนถึงการก่อเหตุอาชญากรรมทำร้ายมนุษย์ หุ่นที่ก่อเหตุดังกล่าวจะถูกตัดสินว่า เป็นพวกผิดปกติเบี่ยงเบนโดยในเกมใช้คำว่า “Deviant” จากภาพที่ 11 หุ่นแอนดรอยด์จะถูกปฏิบัติโดยแบ่งแยกกับมนุษย์อย่างชัดเจน โดยเมื่อหุ่นแอนดรอยด์ก่อเหตุอาชญากรรม จะถูกทำลายทันทีโดยไม่มีการพิจารณาตัดสินเรื่องความยุติธรรมบนรถโดยสารประจำทางที่แบ่งพื้นที่ระหว่างหุ่นแอนดรอยด์กับมนุษย์ มีการเปิดสถานบริการทางเพศโดยการสร้างหุ่น Sex Android นำมาใช้ขายบริการทางเพศแบบถูกกฎหมายอย่างเปิดเผย และสุสานหุ่นแอนดรอยด์ที่เป็นเหมือนกองขยะซึ่งเหล่าหุ่นแอนดรอยด์ที่เสียหายหนักจะถูกนำมาทิ้งโดยไม่มีการปิดการทำงานของหุ่น ทำให้หุ่นยังขยับบางส่วนได้ แต่ไม่สามารถออกไปจากสถานที่ดังกล่าวได้จากต่างๆ เหล่านี้นับเป็นสัญลักษณ์แบบเหมือนของจริง (icon) ที่ผู้เล่นสามารถเห็น

และเข้าใจได้ทันทีว่า หุ่นแอนดรอยด์มีการแบ่งแยกการปฏิบัติและถูกกดขี่อย่างไร ซึ่งมีลักษณะการสร้างความหมายเชื่อมโยงกับโลกจริงด้วยการสร้างความหมายให้หุ่นแอนดรอยด์เป็นชนชั้นที่ต่ำกว่า และมีลักษณะเป็นสมบัติหรือสิ่งของที่มนุษย์ใช้งานคล้ายกับทาสในอดีต

ภาพที่ 12 สัญลักษณ์ต่อสู้ของเพื่อสิทธิเสรีภาพและเสรีประชาธิปไตย



การถูกเลือกปฏิบัติและการกดขี่ทางชนชั้นของหุ่นแอนดรอยด์ได้นำไปสู่การต่อสู้เรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียม ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างเรื่องของการต่อสู้ของทาส อำนาจ ชนชั้น และการเมืองที่เป็นการต่อสู้ระหว่างอุดมการณ์ที่เชื่อเรื่องความเท่าเทียมของทุกชีวิตกับระบบศักดินาหรืออำนาจนิยม เนื่องจากเรื่องราวของเกมเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ระบบการปกครองแบบเสรีนิยมประชาธิปไตย การต่อสู้ของหุ่นแอนดรอยด์จึงเป็นการต่อสู้ของอุดมการณ์เสรีนิยมภายใต้บริบทภาวะอาณานิคมภายใน โดยมีตัวแทนเป็นหุ่นแอนดรอยด์ที่ต่อสู้กับระบบสังคมที่มนุษย์เป็นใหญ่มีอำนาจเหนือกว่า ภายในเนื้อเรื่องของเกมจึงได้ใช้การสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ประเภท

ต่างๆ โดยอ้างอิงมาจากเหตุการณ์การต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของทาส และฝ่ายเสรีประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นจริงภายในสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก จากภาพที่ 12 จะมีทั้งสัญลักษณ์ประเภทตัวแทน (symbol) ที่ต้องเรียนรู้ความหมายเพื่อทำความเข้าใจ เช่น ฉากเปิดเรื่องของ Connor ที่โชว์เหรียญ 0.25 ดอลลาร์สหรัฐที่เป็นรูป George Washington ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และคำว่า Liberty ซึ่งมีความหมายถึงช่วงเวลาที่กำลังร่างกฎหมายสิทธิและเสรีภาพของพลเมืองสหรัฐอเมริกา การเลือกสัญลักษณ์ตัวแทนกลุ่มเพื่อใช้แสดงออกในการต่อสู้ที่มีทั้งสัญลักษณ์ของฝ่ายสังคมนิยม ฝ่ายเสรีนิยม เป็นต้น สัญลักษณ์มีความเชื่อมโยง (index) ที่ต้องคิดและทำความเข้าใจด้วยเหตุผล เช่น การพูดถึงเรื่องชนชั้นและการแบ่งแยก และการเดินประท้วงเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ โดยให้ผู้ผู้เล่นเลือกคำประกาศ เช่น “Liberty for android” “No more slave” เป็นต้น และสัญลักษณ์แบบเหมือนของจริง (icon) เช่น ทางเลือกประโยคคำกล่าวสุนทรพจน์ของ Markus ที่มีทั้ง “We have a dream” ซึ่งอ้างอิงมาจากคำกล่าวสุนทรพจน์ของ Martin Luther King Jr. ผู้ต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพของกลุ่มคนผิวสี “I think therefore I am” ของ René Descartes ปรัชญาที่แสดงถึงการคิดและความมีตัวตนในระดับปัจเจก

Detroit: Become Human จะมีตอนจบหลากหลายรูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตอนจบแบบ good ending ที่ตัวละครมีความสุขให้ความรู้สึกด้านบวกแก่ผู้เล่น เช่น ตัวละครทุกตัวรอด และมนุษย์ยอมรับหุ่นแอนดรอยด์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีภูมิปัญญา มีความรู้สึกแบบเดียวกับมนุษย์ และตอนจบแบบ bad ending ที่ตัวละครมีการสูญเสีย ให้ความรู้สึกด้านลบแก่ผู้เล่น ซึ่งจะแบ่งได้หลายระดับ เช่น มีตัวละครบางตัวตาย หุ่นแอนดรอยด์ที่ออกมาเรียกร้องสิทธิเสรีภาพถูกมองว่าเป็นสิ่งผิดปกติของระบบที่ต้องแก้ไขหรือถูกทำลาย และภายในเกมจะมีสถานการณ์กดดันให้ผู้เล่นต้องเลือกระหว่างศีลธรรมกับความจำเป็น ซึ่งจะส่งผลต่อตอนจบของเรื่องอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ฉากจบแบบ bad ending ของแต่ละตัวละครจะมีจำนวนมากกว่าฉากจบ good ending ที่จะมีเพียงฉากเดียว Andre Melzer and Elizabeth Holl (2019) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบ

ของเกมแนวทางเลือกกว่า การสร้างสถานการณ์กดดันผ่านตัวเลือกศีลธรรมและความจำเป็นจะเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมและต็มต่าไปกับเนื้อเรื่องและความรู้สึกตัวละครภายในเกมมากขึ้น (ผู้เล่นรู้สึกอินไปกับเนื้อเรื่อง) และจะทำให้ผู้เล่นรู้สึกผูกพันกับตัวละคร เกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้เล่นส่วนใหญ่พยายามเลือกเส้นทางที่ทำให้ตัวละครรอดเพื่อตอนจบแบบดีที่สุด ที่ตัวละครรอดนำไปสู่การให้ความรู้สึกด้านบวกแก่ผู้เล่น โดยผู้วิจัยได้เลือกเส้นทางฉากจบที่น่าสนใจของทั้ง 3 ตัวละครจากที่มีมากกว่า 30 แบบเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

ภาพที่ 13 ทางเลือกของ Markus กับฉากจบ Good Ending



1. Markus จะมีทางเลือกสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เลือกกว่า จะใช้วิธีต่อสู้เรียกร้องแบบ “สันติ” หรือ “การใช้ความรุนแรง” ผ่านสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งทางเลือกแต่ละแบบก็จะมีการสูญเสียและตอนจบในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป หากผู้เล่นเลือกใช้วิธีสันติและเป็นมิตรกับมนุษย์ตลอดการดำเนินเรื่อง ตัวละครจะมีโอกาสถูกฆ่าโดยฝั่งมนุษย์ได้มากกว่า เช่น การถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจยิง ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจของรัฐเพื่อปราบปรามการต่อสู้ปลดแอกของชนชั้นล่าง และจะส่งผลให้เนื้อเรื่องตัวละครนั้นจบลงด้วยการตายทันที แต่ถ้าหากสามารถดำเนินเรื่องการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพด้วยวิธีสันติไปถึงช่วงสุดท้าย Markus ก็จะสามารถนำกลุ่มแอนดรอยด์สร้างการยอมรับในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกแบบเดียวกับมนุษย์โดยมีแถลงการณ์จากทำเนียบขาวถึงการยอมรับ

หุ่นแอนดรอยด์ดังภาพที่ 13 ทั้งหมดนี้จึงเป็นนัยที่แสดงการผลิตซ้ำอุดมการณ์ว่า การต่อสู้ของกลุ่มแนวคิดเสรีนิยมหากยึดหลักแนวคิดการใช้เหตุผล (reason) และขันติธรรม (toleration) ซึ่งเป็นการต่อสู้แบบสันติ แม้ลำบากและยาก สุดท้าย จะเป็นฝ่ายชนะชั่วอำนาจที่กดขี่ได้โดยได้รับการยอมรับมากกว่า

ภาพที่ 14 ฉากจบ Bad Ending ของ Markus



หากผู้เล่นเลือกใช้ความรุนแรง เส้นทางของ Markus จะไปในรูปแบบของการปฏิวัติที่เน้นการทำสงครามว่า จะเป็นการใช้อาวุธปืนต่อสู้ การฆ่าเจ้าหน้าที่รัฐ ไปจนถึงคนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อความเห็นอกเห็นใจและการยอมรับของผู้คนสังคม จนเกิดเป็นมองด้านลบต่อกลุ่มแอนดรอยด์และส่งผลต่อช่วงตอนจบที่กลุ่ม Jericho ที่ Markus เป็นผู้นำต้องทำสงครามเต็มรูปแบบกับมนุษย์ โดยถ้าผู้เล่นชนะสงคราม ก็จะมีตัวละครหลักภายในกลุ่มถูกฆ่า หรือถ้าแพ้สงคราม ก็ส่งผลให้หุ่นแอนดรอยด์รวมถึง Markus ถูกสังหารหมู่ดังภาพที่ 14 และไม่ว่าจะสามารถชนะสงครามในช่วงฉากจบหรือไม่ หุ่นแอนดรอยด์จะถูกมองว่าเป็นภัยต่อมนุษย์ และจบด้วยการที่ต้องทำสงครามต่อไป โดยมีการแสดงให้เห็นถึงความสูญเสียผ่านฉากที่มีทั้งมนุษย์และหุ่นแอนดรอยด์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อการต่อสู้ในแบบใช้ความรุนแรง

ภาพที่ 15 ทางเลือกของ Kara กับฉากจบ Good Ending



2. Kara ในการดำเนินเรื่องจะเน้นการอยู่รอดของ 2 ตัวละคร Kara และ Alice เป็นหลัก หากผู้เล่นทำตัวละครใดตาย เนื้อเรื่องของ Kara จะจบทันที การดำเนินเรื่องจะเป็นการเดินทางเพื่อหาที่พักที่เป็นอิสระจากมนุษย์ ซึ่งทำให้ทั้งคู่ได้พบกับ Luther หุ่นแอนดรอยด์ที่เข้ามาช่วยเหลือทั้ง 2 ตัวละคร และจะเน้นทางเลือก “ความจำเป็น” และ “ศีลธรรม” เช่น การขโมยของหรือการยอมทำร้ายผู้อื่นเพื่ออยู่รอดหรือไม่ เป็นต้น ไม่ได้มีส่วนร่วมกับการต่อสู้ของกลุ่ม Jericho ที่เป็นการต่อสู้เรียกร้องเสรีภาพของหุ่นแอนดรอยด์ ในช่วงท้ายของเรื่องจะมีเป้าหมายเดินทางข้ามไปประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นที่ยังไม่มีกฎหมายควบคุมหุ่นแอนดรอยด์ ทั้งนี้แม้ผู้เล่นจะเลือกทำตามศีลธรรมและใช้วิธีสันติอย่างสม่ำเสมอ แต่ในช่วงท้ายเรื่อง หากไม่เลือกทำผิดโดยการขโมยพาสปอร์ตจากครอบครัวที่มีเด็กทารกซึ่งต้องการข้ามชายแดนไปแคนาดาเช่นเดียวกันดังภาพที่ 15 จะส่งผลให้ Kara หรือ Luther ตาย ทั้งหมดนี้จึงเป็นนัยที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของชนชั้นล่างที่ไม่มีอำนาจในชีวิตประจำวัน และสื่อถึงแนวคิดปัจเจกชนนิยม (individualism) ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานของความเชื่อแบบแนวคิดเสรีนิยมดั้งเดิม คือ ความต้องการอิสระในตัวตน กล่าวที่จะเลือกตามความต้องการหรือเป้าหมายของตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่น เห็นได้จากการที่ Kara ไม่มีการต่อสู้ทางการเมืองแบบ Markus และ Connor แต่มีเส้นทางการดำเนินเรื่องที่ทำเพื่อกลุ่มตนเองมากกว่าส่วนรวม

ภาพที่ 16 Kara กับฉากจบที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง Good Ending และ Bad Ending



ฉากจบของตัวละคร Kara แบบ bad ending ส่วนใหญ่จะเป็นการที่ Kara หรือ Alice ถูกมนุษย์ฆ่า โดยส่วนมากจะถูกฆ่าโดยเจ้าหน้าที่รัฐ ทั้งนี้ Kara จะมีประเภทที่อยู่ระหว่าง good ending และ bad ending หรือเรียกได้ว่า จะดีก็ไม่ใช่ว่าร้ายก็ไม่เชิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้เล่นเลือกเส้นทางทำตามศีลธรรม ไม่ทำร้ายผู้อื่น จัดเป็นฉากจบที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งแบบเช่นเดียวกับฉาก bad ending เช่น ฉากจบที่แม้จะได้อิสระและรอดทั้งกลุ่ม แต่ก็ต้องถูกถอดรูปลักษณะความเป็นมนุษย์ออกไป และอยู่ที่กองขยะ หรือการที่มี Kara ยอมเสียสละโดนจับเพื่อให้กลุ่มรอดไปยังประเทศแคนาดา ดังภาพที่ 16 ฉากจบประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับค่าความรู้สึกเห็นอกเห็นใจของมนุษย์ที่เป็นผลจากการกระทำเพื่อต่อสู้เรียกร้องสิทธิเสรีภาพของตัวละคร Markus ถ้าผู้เล่นเลือกเส้นทางใช้ความรุนแรง มนุษย์ก็จะได้ไม่รู้สึกเห็นอกเห็นใจหุ่นแอนดรอยด์ ทำให้ Kara ต้องยอมโดนจับเพื่อให้กลุ่มรอด ถ้าผู้เล่นใช้วิธีสันติและทำให้มนุษย์รู้สึกเห็นอกเห็นใจ เจ้าหน้าที่ที่ตรวจคนเข้าเมืองจะยอมปล่อยผ่าน โดยที่ Kara จะไม่ต้องเสียสละโดนจับ

การที่ Kara เป็นหุ่นแอนดรอยด์ที่มีรูปลักษณะเป็นเพศหญิง และฉากจบส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงการที่ตกเป็นฝ่ายถูกกระทำอยู่เสมอ แม้ว่าจะไม่ได้มีส่วนร่วมกับการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพร่วมกับหุ่นแอนดรอยด์อื่นๆ รวมถึงได้รับผลจากการกระทำของตัวละครอื่นที่เป็นเพศชาย ทั้ง Markus และ Connor จึงแสดงให้เห็นว่า แม้วีดีโอเกมดังกล่าวนี้จะมีเรื่องราวที่เป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์

เสรีนิยมโดยเฉพาะความเท่าเทียม และใช้ตัวละคร Kara เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ของชนชั้นล่างที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยยอมทำผิดศีลธรรมเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง กลับผลิตซ้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ที่เพศหญิงมีอำนาจในการต่อสู้น้อยกว่าเพศชาย เป็นฝ่ายถูกกระทำอยู่เสมอ รวมถึงเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการกระทำของเพศชายเพียงฝ่ายเดียว

ภาพที่ 17 ทางเลือกของ Connor กับฉากจบ Good Ending



3. Connor จะมีการดำเนินเรื่องที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่ของ Connor ร่วมกับผู้หมวด Hank Anderson โดยทางเลือกระหว่างการทำคดีจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 คนด้วย โดยจะเน้นตัวเลือกว่า จะทำตาม “หน้าที่” ของฝั่งมนุษย์อย่างเดียวโดยไม่สนใจพวกกลุ่มแอนดรอยด์ หรือจะเลือกทำตาม “ศีลธรรม” ที่ช่วยเหลือกลุ่มแอนดรอยด์จากการถูกกดขี่ ถ้าเลือกธรรมตามศีลธรรม ก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่าง Hank ดีขึ้น ในช่วงท้ายเรื่อง Connor ได้รับคำสั่งให้ปลอมตัวไปฆ่า Markus และทำลายกลุ่ม Jericho ซึ่ง Hank ไม่เห็นด้วย ทางเลือกสำคัญที่ให้ผู้เล่นได้เลือกจะเป็นการทำตามศีลธรรม หรือหน้าที่ โดยใช้ตัวเลือกระหว่างกลายเป็นผู้เบี่ยงเบน (become a deviant) กับเป็นเครื่องจักร (remain a machine) ซึ่งเป็นนัยบ่งบอกถึงการทำหน้าที่โดยไม่สนใจศีลธรรมและความถูกต้อง เปรียบได้กับเครื่องจักร ส่วนฉากจบถ้าผู้เล่นเลือกตามศีลธรรม Hank ก็จะยิ้มและยอมรับ Connor ในฐานะเพื่อนที่มีชีวิตจิตใจ ไม่ใช่หุ่นเครื่องจักรและกอดกันในตอนจบดังภาพที่ 17

ภาพที่ 18 ฉากจบ Bad Ending ของ Connor



หากผู้เล่นเลือกให้ Connor ทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียวแบบไม่สนใจศีลธรรมหรือความถูกต้อง เส้นทางการดำเนินเรื่องจะทำให้ความเชื่อใจที่ Hank กับ Connor ที่เป็นคู่หูสืบสวนคดีกันมาตลอดเรื่องลดลง จนเกิดเป็นความขัดแย้งของทั้งคู่ โดยมีทั้งฉากที่ Connor ฆ่า Hank เนื่องจาก Hank ไม่ต้องการให้ Connor ทำลายกลุ่ม Jericho และฉากที่ Hank ฆ่าตัวตาย นอกจากนี้ ยังส่งผลไปถึงตัวละครหลักทั้งหมดอย่าง Markus และ Kara โดย Connor จะเป็นคนฆ่า Markus เพื่อทำลายกลุ่ม Jericho และทำให้คนในสังคมไม่เกิดการยอมรับในหุ่นแอนดรอยด์ ทำให้ Kara ไม่สามารถเอาตัวรอดได้ทั้งกลุ่ม แต่ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางใดในตอนจบ Connor จะถูกปิดการใช้งาน เนื่องจากมีการสร้างหุ่นแอนดรอยด์รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันที่สามารถทำหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าดังภาพที่ 18 เรื่องราวในเส้นทางที่ผู้เล่นเลือกให้ Connor ทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว จะอยู่ในลักษณะของการเป็น “ตัวร้าย” ในตอนท้ายเรื่อง ซึ่งอยู่ฝ่ายกลุ่มอำนาจนิยมหรือระบบศักดินาที่ไม่ต้องการให้หุ่นแอนดรอยด์เป็นอิสระภาพ โดย Connor สามารถฆ่าคนที่ไม่มีคามผิดได้อย่างเลือดเย็นตามชื่อตัวเลือกของเกมคือ “remain a machine” และได้พบกับจุดจบที่ไม่ได้สวยงามตามรูปแบบของตัวร้ายในเรื่อง

ทางเลือกในช่วงท้ายเรื่องของตัวละคร Connor จะเป็นการแบ่งแยกระหว่างการเป็นฝ่ายดีหรือฝ่ายร้ายอย่างชัดเจน ถ้าผู้เล่นเลือกช่วยฝ่ายหุ่นแอนดรอยด์ ก็อยู่ฝ่ายเสรีนิยมและได้ตอนจบที่มีความสุขตามรูปแบบของตัวดี และให้ความรู้สึกด้านบวกมากกว่าตอนจบที่เลือกทำตามคำสั่งอย่างเดียว ซึ่งจบ

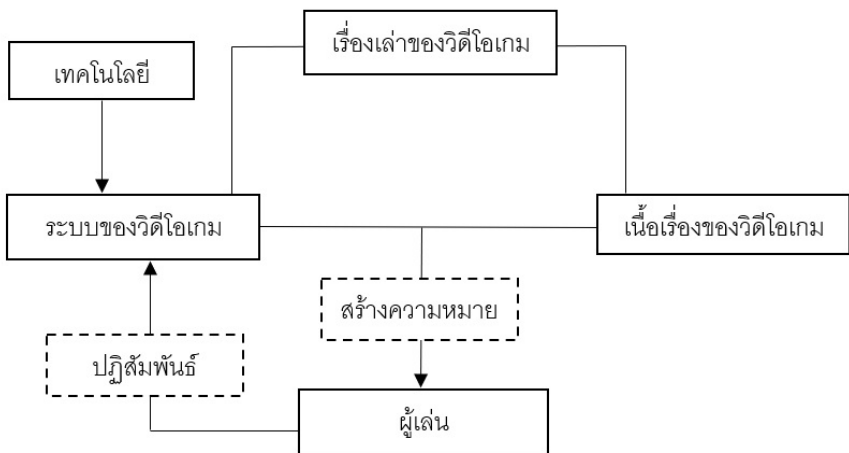
ด้วยการสูญเสียและไม่มีตัวละครใดเลยที่สื่อว่ามีความสุข นับว่าเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์เสรีนิยมด้านคุณธรรมและศีลธรรม (morality) ตามแนวคิดเสรีนิยมที่มองว่า การเลือกปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งรับใช้ฝ่ายอำนาจโดยไม่เห็นอกเห็นใจไม่คำนึงถึงเหตุผลและศีลธรรม ก็ไม่ต่างจากฝ่ายร้ายที่ควรได้รับจุดจบที่เลวร้าย แต่ถ้าหากเลือกใช้เหตุผลและทำตามศีลธรรมเพื่อสนับสนุนฝ่ายเสรีนิยมที่ต้องการอิสระและความเท่าเทียมก็จะได้รับตอนจบที่ดี

5. สรุปผลการศึกษา

วิดีโอเกมจัดอยู่ในประเภทสื่อใหม่ (new media) ซึ่งมีคุณลักษณะที่ผู้เล่นหรือผู้รับสาร (receiver) จะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อได้ ปัจจุบันวิดีโอเกมแบ่งออกเป็นหลายประเภท ทั้งเกมที่เล่นเพื่อแข่งขันเพียงอย่างเดียว เช่น เกมแนว MOBA หรือ FPS ที่ใช้แข่งขัน E-sport กับเกมแนวเนื้อเรื่อง เช่น เกมแนวผจญภัย เกมแนวทางเลือก ซึ่งจะมีการออกแบบระบบการเล่นซึ่งเป็นส่วนที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นแตกต่างกันส่งผลให้วิธีการศึกษาจะมีความแตกต่างกันด้วย ในการศึกษาเรื่องเล่าของวิดีโอเกมในเกมแนวเนื้อเรื่องจะแบ่งออกเป็น 2 สายคือ สาย Ludology ที่เน้นศึกษาระบบของเกมที่สัมพันธ์กับการเล่าเรื่องและมีมุมมองว่า การศึกษาวิดีโอเกมควรแยกขาดจากสื่ออื่น เนื่องจากระบบกลไกของเกมที่เป็นส่วนหนึ่งในการเล่า การศึกษาระบบของเกมที่สัมพันธ์กับการเล่าเรื่องตามแนวคิดนี้ ผู้วิจัยมองว่า ควรศึกษาวิดีโอเกมผ่านการเป็น “ผู้เล่น” ด้วย เพื่อทำความเข้าใจระบบของเกมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายผ่านปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นว่ามีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เป็นแก่น (theme) ของวิดีโอเกมอย่างไร มีการสร้างหรือสอดแทรกความหมายอย่างไร ซึ่งทำให้การศึกษาวิดีโอเกมในสายนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่องเล่าในสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ วรรณกรรม หรือละครโทรทัศน์ และอาจจะมีความยากมากกว่า เนื่องจากแต่ละเกมแต่มีรูปแบบการเล่นที่ต่างกัน หากผู้ศึกษาเน้นไปที่การเล่นมากจนเกินไป (บางเกมจะมีความยาก ต้องใช้ความตั้งใจเพื่อเล่นให้ผ่าน) จะส่งผลให้ไม่สามารถเก็บรายละเอียดการเล่าเรื่องได้ดีพอ

ในการศึกษาของสาย narratology ที่ต่อยอดแนวคิดที่เคยใช้ศึกษาในสื่อดั้งเดิม เช่น วรรณกรรมหรือภาพยนตร์ จะมีมุมมองว่า วิดีโอเกมเป็นการพัฒนาศาสตร์การเล่าเรื่องจากสื่อเดิม การศึกษาในสายนี้มักจะสนใจวิธีและพลังในการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม ไม่ค่อยจะสนใจระบบของเกมมากนัก โดยจากการศึกษา *Detroit: Become Human* ผู้วิจัยพบว่า ตัวเกมมีการใช้ศาสตร์การเล่าเรื่องแบบสื่อเดิม โดยเฉพาะภาพยนตร์ เช่น การใช้ระบบสัญญาณสร้างหรือสอดแทรกความหมายบางอย่าง การวางโครงเรื่องที่เชื่อมโยงด้วยตรรกะ การใช้ดนตรีหรือมุกกล้อเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาในสายนี้ผู้ศึกษาอาจใช้การดูการเล่นของผู้คนอื่นอย่างวิดีโอใน YouTube ได้ สนใจเฉพาะการเก็บรายละเอียดต่างๆ ผ่านการเล่าเรื่องโดยไม่ต้องสนใจกับการเล่นมากนัก ทำให้ผู้ศึกษาอาจไม่ต้องมีบทบาทเป็น “ผู้เล่น” เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมตามแนวคิดในสายนี้

ภาพที่ 19 สรุปการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมแนวทางเลือก



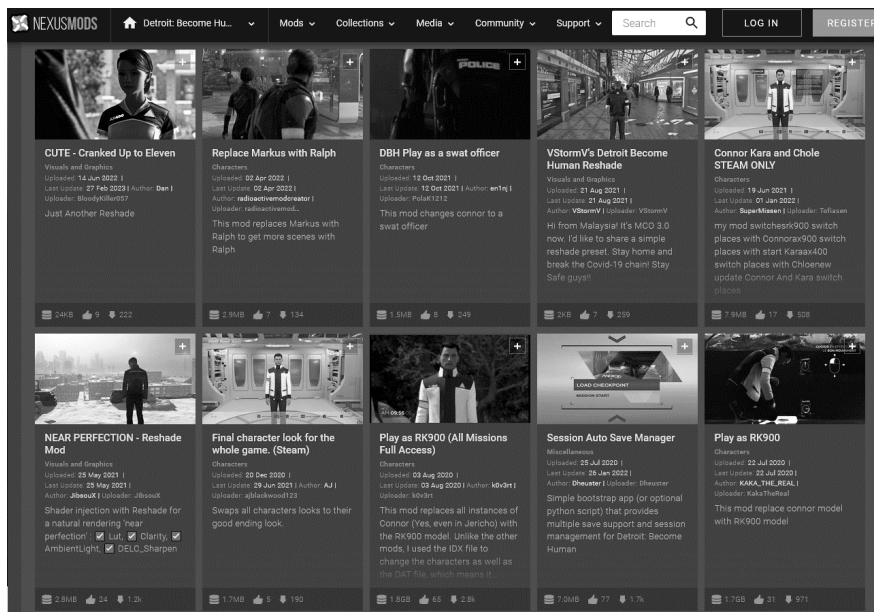
แม้ว่านักวิชาการระหว่างสาย Ludology และ Narratology จะมีข้อถกเถียงเรื่องจุดยืนที่ค่อนข้างย้อนแย้งกัน แต่จากการศึกษาการเล่าเรื่องวิดีโอเกมแนวทางเลือกโดยใช้ *Detroit: Become Human* ด้วยการผสมผสานทั้งสองแนวคิด ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องของเกมมีการสอดแทรกสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้เพื่อปลดแอกของชนชั้นล่างภายใต้ภาวะอาณานิคมภายใน (internal colonialism) ซึ่งสัมพันธ์กับการผลิตซ้ำอุดมการณ์เสรีนิยม ตัวเกมมีการออกแบบระบบของเกมให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกดื่มด่ำ (immersive) มีอารมณ์ร่วมไปกับการเล่าเรื่องของเกมในรูปแบบเดียวกับภาพยนตร์ เช่น การใช้ระบบการสลับฉาก (transition) ระหว่างช่วงเวลาการเล่นและช่วงเวลาฉากวิดีโอเนื้อเรื่อง (cutscene) เพื่อสร้างความต่อเนื่องทางอารมณ์ให้กับผู้เล่นเหมือนกับกลวิธีการตัดต่อในภาพยนตร์ นอกจากนี้ ตัวเกมยังใช้การออกแบบระบบการเล่นที่สร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้เล่น อาทิ ระบบการสำรวจฉาก ระบบการกีดขวางผู้เล่น ไปจนถึงระบบที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้เล่นที่มีความสัมพันธ์กับการเล่าเรื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยมองว่า แม้วิดีโอเกมส่วนใหญ่จะมีลักษณะการพัฒนาการเล่าเรื่องจากศาสตร์ของสื่อเดิม แต่เนื่องจากวิดีโอเกมมีหลากหลายประเภท ซึ่งมีระบบการเล่นแตกต่างกัน เช่น เกมซีรีส์ *Assassin's Creed* ที่เป็นแนวเปิดโลกกว้าง (open world) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถเดินเล่นสำรวจเมืองได้อิสระ สามารถเลือกจะทำภารกิจเสริมหรือภารกิจหลักในการดำเนินเรื่องก็ได้ ซึ่งการเลือกทำภารกิจก็นับเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างการรับรู้เรื่องราวของเกมที่แตกต่างกัน โดยระบบดังกล่าวนี้ จะไม่มีในเกมแนวทางเลือก (choice matter) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่า การใช้การผสมผสานจุดยืนจะช่วยให้สามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ครอบคลุมการเล่าเรื่องของเกมแต่ละประเภทได้มากกว่า สอดคล้องกับมุมมองในงานศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Ludology และ Narratology ของ Lei Chen et al. (2023) ที่มองว่าการเล่าเรื่องของเกมจะมีการสร้างความหมายผ่านการกระทำและปฏิสัมพันธ์กับระบบของเกมตามแนวคิดสาย Ludology แต่ระบบดังกล่าวก็มีส่วนสัมพันธ์กับวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมอยู่ตามแนวคิดสาย Narratology

การที่ระบบของเกมมีส่วนในการเล่าเรื่อง เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องของเกมทั้งด้านการนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอย่างมาก เช่น เกม *Pong* ปี ค.ศ. 1972 ที่ให้ผู้เล่นทำเพียงเลื่อนตามการเคลื่อนไหวของจุดที่เปรียบเป็นลูกปิงปองเพื่อเป็นการโต้ตอบกับอีกฝ่ายเท่านั้น (Melzer and Holl, 2019) หรือเกม *Super Mario Bros.* ปี ค.ศ. 1985 ที่เป็นการผจญภัยตามด่านต่างๆ เพื่อช่วยเจ้าหญิงเกมมีระยะเวลาเล่นประมาณ 30-60 นาที ตลอดทั้งเกมจะมีการพูดเพียงประโยคเดียวจากเจ้าหญิงที่บอกกับ Mario ในตอนท้ายเรื่องว่า “Thank you Mario” เท่านั้น แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น วิดีโอเกมก็สามารถสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเกม *Detroit: Become Human* ซึ่งเป็นเกมของเครื่องเกม Play Station 4 ที่เป็นเครื่องเล่นที่สามารถประมวลผลภาพระดับ 4K ได้ รวมถึงมีระบบการจัดเก็บไฟล์เกมที่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้สามารถเล่นเกมคุณภาพที่ดีขึ้น มีความยาวในการเล่นเนื้อเรื่องมากขึ้นราว 7-10 ชั่วโมง สามารถสร้างระบบเกมที่เล่าเรื่องสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากลักษณะดังกล่าวนี้อธิบายตามแนวคิด “สื่อคือสาร” (The medium is the message) ของ Marshall McLuhan ที่อธิบายว่า เทคโนโลยี ตัวสื่อ รวมถึงการออกแบบสื่อเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหาหรือข้อความการสื่อสาร (McLuhan et al., 2001) และเมื่อมองว่าวิดีโอเกมเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่ให้ผู้รับสาร (receiver) สามารถปฏิสัมพันธ์หรือสามารถกระทำการ (agency) เพื่อสร้างความหมายผ่านการเล่น เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นจึงมีส่วนในการเพิ่มพื้นที่ให้ผู้รับสารมีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์และกระทำการเพื่อสร้างความหมายได้มากยิ่งขึ้น

ในวิดีโอเกมแนวทางเลือก (choice matter) ระบบของเกมจะทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่ามีอิสระในการกำหนดเนื้อเรื่องและสร้างเรื่องราวให้แตกต่างกันผ่านการเล่น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์และกระทำการเพื่อสร้างความหมายกับตัวสื่อซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสื่อใหม่ ทั้งนี้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ถูกผู้สร้างกำหนดไว้แล้ว แม้เกมจะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เลือกเส้นทางไปสู่ความเป็น

ไปได้ที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดยังคงอยู่ภายใต้การกำกับของผู้สร้างและระบบเกม ทำให้ผู้เล่นไม่ได้มีอิสระอย่างแท้จริง ซึ่ง Schubert (2021) อธิบายว่า ตัวเลือกของวิดีโอเกมเป็นเหมือนกับ “ภาพมายา” (illusion) ที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่ามีอำนาจในการกำหนดเนื้อเรื่อง แต่แท้จริงแล้วการกระทำของผู้เล่นนั้นอยู่ภายใต้ระบบของเกม ที่ผู้สร้างกำหนดเพื่อใช้สร้างอารมณ์ความรู้สึกดี ภาควิชาจิตเมื่อผลลัพธ์ที่ผู้เล่นเลือกออกมาในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ และสร้างความรู้สึกละเมื่อยเมื่อผลลัพธ์ในทางเลือกไม่ได้ออกมาในทิศทางที่คาดหวังไว้ ดังนั้น แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มพื้นที่ให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์หรือสามารถกระทำการเพื่อสร้างความหมายได้หลากหลาย แต่ก็ยังมีลักษณะของการถูกกดทับ (oppress) ที่อยู่ภายใต้สิ่งที่ผู้สร้างเกมกำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางอย่างผ่านเรื่องราวของเกม

ภาพที่ 20 MOD ของเกม *Detroit: Become Human*



แม้ว่าปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความหมายของวิดีโอเกมจะมีเนื้อเรื่องที่ถูกกำหนดไว้โดยผู้สร้าง ซึ่งเป็นลักษณะของการถูกกดทับ แต่ในอีกด้านหนึ่งเนื่องจากวิดีโอเกมเป็นสื่อที่ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเล่นหรือเริ่มเล่นใหม่ได้ผ่านการโหลดเซฟ (save) ซึ่งเป็นการย้อนกลับไปเล่นในจุดที่บันทึกไว้ และส่งผลให้เนื้อเรื่องของเกมเปลี่ยนไปได้ ดังนั้นหากผู้เล่นเกม *Detroit: Become Human* เลือกเส้นทางที่ได้ผลลัพธ์ไม่พอใจ ก็สามารถย้อนกลับไปเล่นใหม่ได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน (โดยเฉพาะเกมคอมพิวเตอร์) ยังมีการดัดแปลงตัวเกมที่เรียกว่า MOD (ม็อด) ซึ่งย่อมาจาก modifications ที่เป็นการปรับเปลี่ยนตัวเกมในรูปแบบต่างๆ โดยผู้เล่นเกมที่มีความรู้ความสามารถจะทำการดัดแปลงแก้ไขตัวเกมและเผยแพร่ให้ผู้เล่นอื่นได้เล่น ซึ่งมีตั้งแต่การปรับกราฟิกเกม ปรับเปลี่ยนรูปลักษณะตัวละคร ไปจนถึงการเปลี่ยนการดำเนินเนื้อเรื่องและสร้างเนื้อเรื่องใหม่เอง เกม *Detroit: Become Human* ก็มีการทำ MOD ปรับเปลี่ยนตัวละครไปจนถึงเส้นทางการดำเนินเรื่องเช่นเดียวกันดังภาพที่ 20 รูปแบบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Andrew Feenberg (อ้างถึงใน ชัชชัย คุ่มทวีพร, 2550) นักปรัชญาชาวอเมริกันผู้ซึ่งมีแนวคิดเชื่อว่า เทคโนโลยีนั้นไม่ได้มีอำนาจของฝ่ายใดกำหนดเพียงฝ่ายเดียวตามมุมมองของสายเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคม (technological determinism) หรือสังคมหล่อหลอมเทคโนโลยี (social shaping of technology) แต่ Feenberg ได้อธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์เทคโนโลยี (Critical Theory of Technology) ว่า เทคโนโลยีจะเป็นการมอบเอกสิทธิ์ให้กับคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีอำนาจ เป็นฝ่ายที่เลือกและกำหนดส่วนได้ควรเป็นอย่างไร และส่วนได้ควรได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองผลประโยชน์บางอย่างทั้งทางเศรษฐกิจหรือการเมือง แต่ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีก็มีความสามารถที่จะทำลายให้เกิดการสร้างหรือนิยามการใช้หรือความหมายให้เทคโนโลยีในรูปแบบที่แตกต่างได้ ดังนั้นมโนทัศน์ใหม่ของเทคโนโลยีคือ การต่อสู้ของกลุ่มต่างๆ เพื่อผลประโยชน์หรือเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งคล้ายกับรูปแบบของวิดีโอเกม ที่แม้ผู้สร้างเกมจะสร้างและกำหนดรูปแบบการเล่นและเนื้อเรื่องไว้ตายตัว แต่ผู้เล่นเองก็มีการต่อสู้หรือต่อรองในการสร้างความหมายที่แตกต่าง

ออกไปจากการกำหนดของผู้สร้างผ่านรูปแบบต่างๆ อย่างการโหลดเซฟเพื่อเล่นใหม่ หรือ MOD ปรับเปลี่ยนตัวเกม ทำให้การวิเคราะห์สื่อวิดีโอเกมควรอาศัยการวิเคราะห์ด้วยมุมมองที่หลากหลาย (nuance lens)

ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องด้วยแนวคิดในสายสัญวิทยา (semiology) แสดงให้เห็นว่า ตัวเกมได้อ้างอิงเรื่องราวการต่อสู้ของชนชั้นล่างผ่านการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะอ้างอิงมาจากเรื่องราวของโลกจริง (reality world) ที่ส่วนใหญ่จะนำมาจากเหตุการณ์ต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพของทาสในสหรัฐอเมริกา ที่แม้จะได้ชื่อว่าเป็นประเทศเสรีประชาธิปไตย แต่กลับพัฒนาระบบกดขี่ชนชั้นขึ้น และสร้างภาวะการพึ่งพา เช่น การที่ตัวเมืองรอบนอกต้องพึ่งพาส่วนตัวเมืองส่วนกลาง ทาสต้องอาศัยการปกครองของเจ้านาย ทำให้จัดเป็นสังคมที่เป็นอาณานิคมภายใน (internal colonialism) ที่มีการแบ่งแยกกดขี่ชนชั้นล่าง และนำไปสู่การต่อสู้เพื่อปลดแอกด้วยแนวคิดแบบอุดมการณ์เสรีนิยมที่เชื่อเรื่องของความเท่าเทียม สิทธิอิสราภาพ นอกจากนี้ตัวเกมยังมีโครงสร้างที่เชื่อมโยงแต่ละตัวละครเอาไว้ด้วยกันผ่านโครงสร้างสัญลักษณ์ขั้วตรงข้าม (binary opposition) จะแสดงให้เห็นถึงการการต่อสู้ทางการเมืองที่จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ที่ออกมารวมตัวต่อสู้ซึ่งมักเป็นชนชั้นที่ต่ำกว่าและถูกกดขี่ สังคมที่มนุษย์เป็นใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ที่มีอำนาจซึ่งเป็นชนชั้นที่อยู่สูงกว่า กลุ่มรัฐซึ่งส่วนใหญ่มักจะถูกกำหนดให้อยู่ฝ่ายเดียวกับผู้มีอำนาจมักได้รับอำนาจให้ปราบปรามกลุ่มชนชั้นล่างที่ออกมารวมตัวต่อสู้กับกลุ่มอำนาจ และกลุ่มคนทั่วไปที่ถูกกดขี่แต่ก็ไม่ต้องการต่อสู้ เพียงแค่ต้องการดิ้นรนให้อยู่รอดในชีวิตประจำวัน

เมื่อพิจารณาตอนจบที่ดีที่สุดของแต่ละตัวละคร จะเห็นได้ว่า เนื้อเรื่องของเกมได้สร้างความหมายให้จุดยืนที่เชื่อเรื่องความเท่าเทียมตามแนวคิดเสรีนิยมเป็น “ฝ่ายดี” และฝ่ายอำนาจนิยมหรือระบบศักดินาเป็นเหมือนกับ “ฝ่ายร้าย” ถ้าผู้เล่นเลือกฝ่ายดี ก็จะได้รับตอนจบที่ดี แต่หากเลือกฝ่ายที่ใช้ความรุนแรงหรือเลือกอยู่ฝ่ายเดียวกับกลุ่มหัวอำนาจที่ปกครอง จะได้รับตอนจบที่เลวร้าย โดย Markus ที่ใช้วิธีเรียกร้องเสรีภาพ ความเท่าเทียมแบบสันติ จะได้รับการยอมรับ

ในฐานะคนดี Connor ที่เลือกปฏิบัติตามศีลธรรมมากกว่าทำหน้าที่รับใช้ฝ่ายมนุษย์ที่มีอำนาจ ก็จะได้รับการยอมรับในฐานะคนดีเช่นเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวนี้ นับเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์ฝ่ายเสรีนิยมในรูปแบบของการสร้างตอนจบแบบ happy ending ซึ่งอธิบายของ James MacDowell (2014) ที่กล่าวว่า ตอนจบแบบ happy ending ในภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงต่างๆ แม้จะให้ความรู้สึกที่ดีกับผู้ชม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการผลิตซ้ำและปลูกฝังอุดมการณ์ด้วย ดังนั้นการเปรียบเทียบวิธีการเลือกในแต่ละเส้นทางของ *Detroit: Become Human* ที่ให้ผู้เล่นเลือกเพื่อนำไปสู่ฉากจบแบบดีหรือเลวร้าย จึงเป็นการแฝงการผลิตซ้ำอุดมการณ์ตั้งแต่การเลือกเส้นทางไปจนถึงฉากจบของเรื่อง ทั้งนี้ ในส่วน Kara แม้ตอนจบที่ดีที่สุดจะต้องมีการทำผิดศีลธรรมและเป็นการหนีไปอยู่ประเทศแคนาดา กลับเป็นการสะท้อนแง่ลบที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของชนชั้นล่างและความเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นแม้วิดีโอเกมจะเป็นการเล่าเรื่องของสื่อใหม่ แต่ก็มีวิธีการในการควบคุมและปลูกฝังผู้รับสารเช่นเดียวกับการเล่าเรื่องในสื่อแบบเดิมโดยเฉพาะภาพยนตร์ โดยในเกม *Detroit: Become Human* ได้ใช้การกำหนดวิธีการต่อสู้ของตัวละครที่เป็นผู้ขัดขืนอำนาจของสังคมด้วยว่า วิธีการต่อสู้ด้วยความรุนแรงเป็นวิธีที่สังคมไม่ยอมรับและอาจนำไปสู่ความตายได้ หากจะสู้ต้องสู้อย่างค่อยเป็นค่อยไปมีการประนีประนอม ไม่ใช้ความรุนแรง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ก่อพงศ์ วิชาญาปกรณ์ (2566), "ปริทัศน์ โดยปริยาย: วิดีโอเกม กระบะเล่นทราย", *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 23(1): 546-569.
- กำจร หลุยยะพงศ์ (2565), "แสงกระสือ: ผีเพต โรค และความเป็นอื่น การเมืองระหว่างเพศและโลกจริง", *วารสารศาสตร์*, 16(1): 51-81.
- จิรายุทธ สีม่วง และภัสสร บุญญฤทธิ์ (2565), "สภาวะอาณานิคมภายในของเวียดนามสมัยอาณานิคมฝรั่งเศส ปี ค.ศ. 1885-1939: บทวิเคราะห์จากทฤษฎีฟุ้งฟุ้งพาของ อังเดร กุนเดอร์ แฟรงค์", *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 10(1): 30-54.
- ชัชชัย คุ่มทวีพร (2550), "ปรัชญาเทคโนโลยีของแอนดรูว์ ฟินเบิร์ก: ทฤษฎีแนววิพากษ์", *วารสารสังคมศาสตร์*, 39(1-2): 153-192.
- ธีรพัฒน์ พูลทอง (2553), "วาทกรรมอาณานิคมของสยามในลิลิตพ้ายพ", *วารสารมนุษยศาสตร์*, 22(2): 115-138.
- ปริญญ์ ภูษสุนทร และจิรเวทย์ รักชาติ (2563), "การวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อวิดีโอเกมในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562", *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8(2): 36-66.
- สมนึก จันทโรตธ และคณะ (2553), "เสรีนิยมกับพลังอำนาจใหม่ของการเมืองในศตวรรษที่ 21", *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2): 552-565.

ภาษาอังกฤษ

- Bogost, I. (2007), *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Massachusetts: The MIT Press.
- Chen, L. et al. (2023), "At the Nexus of Ludology and Narratology: Advances in Reality-based story-driven games", *F1000Research*, 12: 1-18.
- Frasca, G. (2003), "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology", in Wolf, M. and Perron, B. (eds.), *The Videogame Theory Reader*, New York: Routledge.
- Juul, J. (2011), *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Massachusetts: The MIT Press.
- MacDowell, J. (2014), *Happy Endings in Hollywood Cinema: Cliche, Convention and the Final Couple*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- McLuhan, M. et al. (2001), *The Medium Is the Massage*, California: Gingko Press.
- Melzer, A. and Holl, E. (2019), "Players' Moral Decisions in Virtual Worlds: Morality in Video Games", in Vorderer, P. and Klimm, C. (eds.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, Oxford: Oxford University Press.

- Miller, C. (2008), *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Massachusetts: CRC Press.
- Murray, J. (2006), "Toward a Cultural Theory of Gaming: Digital Games and the Co-Evolution of Media, Mind, and Culture", *Popular Communication*, 4(3): 185-202.
- Schubert, S. (2021), "'Liberty for Androids!': Player Choice, Politics, and Populism in Detroit: Become Human", *European journal of American Studies*, 16(3): 1-24.
- Turner, J. (2018), "Internal Colonisation: The Intimate Circulations of Empire, Race, and Liberal Government", *European Journal of International Relations*, 24(4): 765-790.

สื่อออนไลน์

- ปองขวัญ สวัสดิภักดิ์ (2563), "จากแอฟริกาถึงอเมริกา การค้าทาส และจุดเริ่มต้นของการเหยียดผิวในสหรัฐฯ", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566 จาก <https://thestandard.co/origin-of-racism-in-united-states/>
- Aisoon Srikum (2565), "Quick Time Events อย่าละสายตาจากหน้าจอ กดให้ไว รัวให้ทัน ไม่งั้นตาย!", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.gamingdose.com/news/quick-time-events-อย่าละสายตาจากหน้าจอ>
- Bogost, I. (2017), "Video Games Are Better Without Stories", retrieved 1 June 2023 from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/video-games-stories/524148/>
- Tvtropes (2021), "Pre-Rendered Graphics", retrieved 1 June 2023 from <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/PreRenderedGraphics>

สื่อโทรทัศน์กับสังคมผู้สูงอายุไทยในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์¹

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนานกว่า 10 ปี ส่งผลให้สังคมไทยต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้ โดยเฉพาะด้านสื่อสำหรับผู้สูงวัย เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ ข่าวสาร และข้อมูลในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ การสำรวจงานวิจัยและงานวิชาการต่างๆ ที่ได้พบทวน พบข้อมูลระบุว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาด้าน (1) สุขภาพ: ป้องกัน ดูแลรักษา ช่วยให้อยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพทางร่างกายตามอายุได้ (2) ความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตัวเอง ดำเนินชีวิตด้วยความเชื่อมั่น และถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ของตนเอง (3) ศาสนา หลักคำสอน ความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว ช่วยทำให้จิตใจสงบ มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงชีวิตและเข้าสังคมได้ดี (4) สังคม ชุมชน นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ทันคน ไม่ถูกโกงหรือโดนหลอก และมีเรื่องคุยกับคนอื่นได้มากขึ้น (5) เศรษฐกิจ: ออมเงิน ลงทุน และประกอบอาชีพ ช่วยจัดการการเงินของตนเองและครอบครัว แต่การสำรวจสถานการณ์สื่อโทรทัศน์ในรอบสิบปีที่ผ่านมา กลับพบว่า นับตั้งแต่การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันมีการผลิตและออกอากาศรายการเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุจำนวน 11 รายการ นับเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตเพื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และเนื้อหายังไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้เพียงพอ ผู้ผลิตสื่อจึงควร

* วันที่รับบทความ 18 เมษายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 30 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 2 มิถุนายน 2567

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กลุ่มวิชาชีพวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน และมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาและผลิตรายการเพื่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์ ผู้สูงอายุ โทรทัศน์ดิจิทัล

Television and Thai Elderly Society in the Digital Television Era

Pornchai Chanvisatlak²

Abstract

Thailand has entered an aging society for more than 10 years. As a result, Thai society has to prepare for this matter. Especially in media for the elderly to support them to gaining knowledge, news and information in many areas relates to lives in everyday life. A survey of various research studies and academic works has found that the majority of the elderly are most exposed to television media. They need to receive contents on: (1) health, prevention, care and nursing to accept physical condition as their age; (2) knowledge, abilities, and wisdom of the elderly to enhance self-worth, live with confidence and transmitting their own experiences and knowledge; (3) religion, doctrine and attachment to family to make the mind calm, have a good attitude towards life and socialize well; (4) society, community and innovation technology to prevent cheated or deceived and have topic to talk about with others; and (5) economy about saving, investing and having a career for manage their family's finances. But a survey of the television media situation over the past ten years reveals that since the first broadcast of digital television stations in Thailand in April 2014 until the present, there have been 11 programs for the elderly. This is a small

² Assistant Professor, Department of Radio, Television and Digital Media, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

amount when compared to programs produced for other target audiences, and the content does not adequately respond to the needs of the elderly. Therefore, media producers should clearly understand the needs and behavior of the elderly and focus on designing content and producing programs for them.

Keywords: television programs, elderly, digital television

งานเขียนชิ้นนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ตำรา และบทความวิชาการเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุในแง่มุมต่างๆ ควบคู่กับการสำรวจสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ที่ดำเนินการผลิตและออกอากาศรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ของรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุในรอบ 10 ปี นับจากก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ประเทศไทยให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้นโดยจำนวนประชากรวัยเด็กมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง สวนทางกับประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุระบุไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 คาดการณ์ว่า ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยสูงอายุทั้งสัดส่วนและจำนวนอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วต่อไปอีกใน 20 ปีข้างหน้า เหตุเพราะอัตราการเกิดลดลงและอายุขัยเฉลี่ยของประชากรวัยสูงอายุนี้นาวขึ้น โดยคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะมีประชากรประมาณ 64.5 ล้านคน และเป็นประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14.6 ล้านคน นับเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556)

ต่อมาสำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการศึกษาสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย (พ.ศ. 2565) จัดสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทยเป็นการสำรวจครั้งที่ 7 เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 หลังจากดำเนินการมาแล้ว 6 ครั้ง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2560 โดยดำเนินการสำรวจทุก 3 ปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจและติดตามประเมินแผนการดำเนินการต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง สามารถพึ่งพาตนเองได้ พบว่า มีผู้สูงอายุ หรือผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,358,751 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของประชากรทั้งหมด และจากข้อมูลยังพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเพิ่มจาก

ร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 19.6 ในปี พ.ศ. 2564 และยังพบว่า อัตราส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรวัยเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงเกือบ 6 เท่าตัว ในช่วงเวลา 20 ปี นับจากปี พ.ศ. 2537-2560 โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า สัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรวัยเด็ก มีค่าเท่ากับ 1.205 นั่นคือ มีประชากรวัยสูงอายุจำนวน 120.5 คน ต่อประชากรวัยเด็ก 100 คน

ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นปีเดียวกันนั้น เอกสารเผยแพร่ข้อมูลการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังระบุว่า ประเทศไทยเป็น “สังคมสูงวัย” (aged society) มานานกว่า 10 ปี กล่าวคือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (complete aged society) เมื่อมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ในอนาคตอีก 1-2 ปีข้างหน้า และอาจก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (super aged society) เมื่อมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด หรือมีจำนวนประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 20 ต่อไป

จนถึงปี พ.ศ. 2566 ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2566) จัดสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุประมาณ 12.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับที่มีการคาดการณ์ไว้

จากผลการสำรวจเอกสารข้างต้น พบว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะขยับเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างสังคมไทยที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน จนส่งผลให้สังคมไทยต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคม เตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่สังคมแห่งผู้สูงอายุ ซึ่งภาครัฐได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุตามแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) และตัวผู้สูงอายุเองก็ต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยเฉพาะด้าน

สื่อสำหรับผู้สูงวัยเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง สนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ เข้าถึงข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ

มุมมองต่อผู้สูงอายุในประเทศไทย

บรรลุ ศิริพานิช (2548) ระบุว่า ผู้สูงอายุถูกแบ่งเรียกได้ 3 แบบ คือ (1) ตามกายภาพ จะเรียกว่า คนแก่ คนชรา (2) ตามอายุปฏิทิน จะเรียกว่า ผู้สูงอายุ และ (3) ตามสภาพสังคม จะเรียกว่า ผู้ใหญ่ ผู้อาวุโส โดยประเทศไทยจะใช้คำเรียกว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นส่วนมาก เพราะเป็นคำสุภาพ ไม่บ่งชี้ไปในลักษณะของความแก่หรือชราภาพ ซึ่งเป็นคำที่สื่อไปทางลบ

กาญจนา แก้วเทพ (2554) จัดผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนชายขอบประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดสถานภาพในสังคมให้ด้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ด้วยเกณฑ์การวัดคุณค่าผ่านมุมมองของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมว่า เป็นผู้ขาดความสามารถในการผลิตหรือทำงาน ถูกตัดออกจากระบบการทำงานตามกำหนดอายุของการเกษียณ

สังคมไทยในยุคทุนนิยมนับผู้ที่เกษียณอายุหรือจบสิ้นการทำงานประจำให้เป็นผู้สูงอายุ โดยกำหนดอายุในช่วง 55-60 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ แต่เมื่อประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเริ่มมีการวางแผนขยับช่วงอายุของการเกษียณจากการทำงานให้เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อคงจำนวนแรงงานให้อยู่ในตลาดแรงงานยาวนานขึ้น รองรับกับจำนวนของแรงงานวัยหนุ่มสาวที่เข้าสู่ตลาดแรงงานลดน้อยลง

ตัวผู้สูงอายุในสังคมไทยเองมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากการพัฒนาการของระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องพบเจอปัญหาต่างๆ ที่ นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ธิศาภักย์ (2562) สรุปไว้ได้ 6 ด้าน คือ (1) คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน เนื่องจากถูกคนในสังคมลดบทบาทและสถานภาพทางสังคมที่เคยถูกยกย่องนับถือเป็นเสาหลัก/ร่มโพธิ์ร่มไทรของครอบครัวลง (2) สุขภาพที่เสื่อมถอยลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เป็นไปตามช่วงวัย จนทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความสุขของชีวิต (3) เศรษฐกิจที่เกิดจากรายรับลดน้อยลง จนถึงไม่มีรายได้ ส่งผลความจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต (4) สภาพจิตใจ เนื่องจากขนาดครอบครัวเล็กลง

เพื่อนน้อยลง ชุมชนไม่เข้มแข็ง จิตขาดคนดูแล พุดคุย เกิดความเหงา ว่าเหว่ มีความเปราะบางทางจิตใจ (5) สถิติปัญหาการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้สูงอายุจำนวนน้อยที่สามารถปรับตัวได้ทัน และ (6) นโยบายรัฐเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ไม่ตรงตามความต้องการ

มุมมองต่อผู้สูงอายุที่กล่าวมา เป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวทางและการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุในสังคมที่กำลังกลายเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ขึ้นในสังคมไทยได้ชัดเจน ถ้าสังคมขีดเส้นกำกับผู้สูงอายุให้กลายเป็นเพียงผู้ที่นับวันจะเสื่อมถอย ไร้ความสามารถในทุกด้าน ผู้สูงอายุก็น่ากลายเป็นผู้ที่หมดบทบาทและสถานะทางสังคม เป็นเพียงภาระถ่วงรั้งสังคม แต่หากเปลี่ยนมุมมองว่า ผู้สูงอายุน่าจะสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ สังคมก็สามารถช่วยลดความเสื่อมถอยด้านต่างๆ ลง ให้ความรู้เพิ่มเติม เสริมทักษะ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถยืดระยะเวลาในการดำเนินชีวิตอย่างมีศักยภาพ และยังคงเป็นผู้มีความสามารถ มีบทบาท และอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่นๆ ในสังคมได้

ผู้สูงอายุกับความต้องการในการเสพสื่อ

ผลการสำรวจในโลกตะวันตกตั้งแต่ยุคก่อนปี 2000 (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559) พบว่า ผู้สูงอายุที่เกษียณจากการทำงานมีลักษณะร่างกายเสื่อมถอยลง และมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุเข้าสังคมน้อยลง และใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น จึงเลือกเปิดรับข่าวสารจากโลกภายนอกผ่านสื่อมากขึ้น

ผู้สูงอายุใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ (1) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับครอบครัว (2) ลดความรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต (3) สร้างความสุขกับเพื่อน สังคม และครอบครัว (4) รับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมและชีวิตประจำวัน (5) ทำความเข้าใจและเป็นแรงบันดาลใจให้ตนเอง (6) ผ่อนคลายและเป็นกิจกรรมยามว่าง และ (7) หลีกหนีจากความรู้สึกโดดเดี่ยว หลีกหนีจากสังคม (พนม คลีณาญา, 2556)

ในช่วงก่อนการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ (2553) ระบุในงานวิจัยว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ใช้เวลามากกว่าร้อยละ 40 ของเวลาทั้งหมดกับการเปิดรับสื่อมวลชน โดย สื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

จนถึงยุคก่อนเกิดโทรทัศน์ดิจิทัลขึ้นในประเทศไทยแล้ว เรายังคงเห็น พฤติกรรมของคนไทยในการสำรวจข้อมูลผู้รับสารเช่นเดิม จากข้อมูลในงานวิจัย ของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559) ที่ระบุว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสูงสุด ซึ่งตรงกับ พชร โอภาสเสริมดวง (2562) หัวหน้า ส่วนงานการตลาดดิจิทัล บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และวรภา ฤกษ์งามคู่กร (2562) หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย บริษัทเทรนด์ วิ จี 3 จำกัด ในเครือไทยรัฐ ได้ให้ข้อมูลเหมือนกันว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ช่อง 23 และสถานีโทรทัศน์ ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและการใช้สื่อ โทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ยังพบว่า

1. ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของผู้สูงอายุคือ เวลาช่วงเย็น โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) มากที่สุด รองลงมา คือช่วงเช้า (06.01-09.00 น.) และช่วงค่ำ (21.01 น. เป็นต้นไป) โดยเปิดรับชม เป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562; พนม คลีณาฯ, 2560; ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม, 2560)

2. เนื้อหาที่ผู้สูงอายุต้องการเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ กฎหมาย การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก สะท้อนศักยภาพหรือขีดชูด้วยการเผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ และเนื้อหาที่แสดงให้เห็นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม, 2560) โดยผู้สูงอายุต้องการ

มากที่สุดคือ (1) เนื่อหาด้านสุขภาพ เน้นการป้องกัน ดูแลรักษาและพยาบาล สำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพทางร่างกายตามอายุได้ รองลงมาคือ (2) เนื้อหาที่เผยแพร่ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ เสริมสร้างคุณค่าในตัวเอง เพื่อให้พอใจที่มีอายุยืนยาว ดำเนินชีวิตด้วยความเชื่อมั่น และได้ถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ของตนเอง (3) เนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา หลักคำสอน สร้างความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อทำให้จิตใจสงบ มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงชีวิต และเข้าสังคมได้ดี (4) เนื้อหาเกี่ยวกับสังคม ชุมชน โลก และสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ทันคน ไม่ถูกโกงหรือโดนหลอก และทำให้มีเรื่องคุยกับคนอื่นได้มากขึ้น (5) เนื้อหาด้านเศรษฐกิจความรู้ ในการออมเงิน ลงทุน และการประกอบอาชีพ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเรื่องการเงินของตนเองและครอบครัว รวมถึงสามารถดำเนินชีวิตได้ตามสภาพการเงิน ภายหลังเกษียณอายุการทำงานแล้ว (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562)

3. รูปแบบรายการที่ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับมากที่สุด เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพและสร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมถึงความบันเทิง ส่วนเนื้อหาที่ไม่ค่อยพบในรายการเพื่อผู้สูงอายุคือ สาระความรู้ในการทำให้ผู้สูงอายุสามารถประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ รวมถึงเนื้อหาธรรมะที่สามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562)

ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลักตามความคุ้นเคย และเลือกเปิดรับตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเลือกรับชมในช่วงเวลาที่สะดวกคือ เช้าและเย็นเป็นหลัก และเลือกเนื้อหาที่ช่วยตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นหลัก

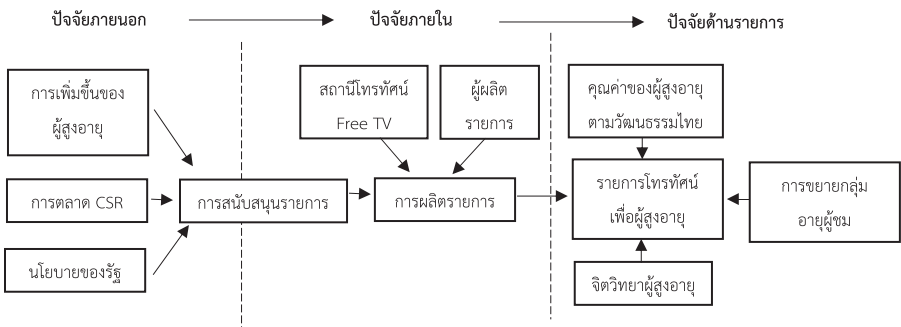
ภูมิทัศน์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเป็นกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรสื่อมวลชนที่มีเป้าหมาย โครงสร้าง และภารกิจขององค์กร โดยองค์กร

สื่อมวลชนเป็นองค์กรลูกผสมระหว่าง (1) ระบบธุรกิจ (profit-making) ที่เน้นการแข่งขันด้านการตลาดและการสร้างจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุเป้าหมาย กับ (2) ระบบบริการสาธารณะ (public service) ที่รับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตรายการที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกกลุ่ม (รติมาส นรจิตร และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559) โดย กาญจนา แก้วเทพ (2552) ระบุว่า เป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยเป้าหมายทางธุรกิจที่มุ่งเน้นรายได้และกำไร เป้าหมายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องตามพันธกิจและนโยบายที่องค์กรกำหนดขึ้น และเป้าหมายทางวิชาชีพของสื่อสารมวลชนที่ต้องการนำเสนองานคุณภาพอย่างมืออาชีพภายใต้หลักจริยธรรมของสื่อสารมวลชน

Denis McQuail (2020) อธิบายว่า การบริหารจัดการขององค์กรสื่อสารมวลชนถูกควบคุมด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายองค์กร การบริหารจัดการบุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยี และปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น กฎหมาย นโยบายจากรัฐ เจ้าของทุน คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการ และสนใจของผู้รับสาร รวมถึงสถาบันต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ



ที่มา: จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559: 29)

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก (การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ การตลาดภายใต้แนวคิด การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และนโยบายของรัฐ) ปัจจัยภายใน (นโยบายและการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ และความสนใจ เชี่ยวชาญ ประเด็นผู้สูงอายุของผู้ผลิตรายการ) และปัจจัยด้านรายการ (คุณค่าและจิตวิทยา ของผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายอายุกลุ่มผู้ชม)

ปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการผลิตและสร้างสรรค์รายการ โทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ เริ่มต้นด้วยจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย จากข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ระบุว่า มี ผู้สูงอายุสัญชาติไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มีทั้งสิ้น 13,064,929 คน คิดเป็น 20.08% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ซึ่งเป็นแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จำนวนผู้สูงอายุกำลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อ ความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นตาม จนเป็นปัจจัย ที่สำคัญให้สถานีโทรทัศน์อาจหันมาสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ มากขึ้นได้

ขณะที่เป้าหมายขององค์กรต่างๆ ประการหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีต่อหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ให้เป็นองค์กรที่มีคุณธรรมและจริยธรรม ให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ผ่านการตลาดภายใต้แนวคิดความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งช่วยเหลือผู้สูงอายุให้อยู่ในสังคมได้อย่าง มีความสุข

และท้ายสุดคือ นโยบายของรัฐที่ควรมุ่งเน้นเพื่อรองรับการเติบโตของ สังคมผู้สูงอายุ ด้วยการกำหนดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนา รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ผ่านหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมและกำกับดูแลเพื่อส่งต่อ แนวทางไปสู่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ให้มีสัดส่วนรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ในผังรายการ และออกอากาศรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้สูงอายุตามช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเปิดรับชมตามช่วงวัย เพื่อให้สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ นั้น รติมาส นรจิตร และธাত্রี ได้ฟ้าพล (2559) ระบุว่า ประเภทของสถานีโทรทัศน์ส่งผลต่อนโยบายการผลิตและออกอากาศรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์คำนึงถึงอิทธิพลจากค่านิยมของผู้ชมต่อรายการ (rating) เป็นหลัก เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ คำนึงถึงโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการในการสร้างรายได้ ส่วนสถานีโทรทัศน์สาธารณะกำหนดนโยบายเกี่ยวกับรายการเพื่อผู้สูงอายุสอดคล้องตามพันธกิจขององค์กรที่ต้องมีรายการตอบสนองกับผู้ชมทุกกลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ผู้สูงอายุ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐพิจารณาและกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับประกาศของ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในฐานะผู้ให้บริการประเภทกิจการบริการสาธารณะเช่นกัน

บทความเรื่อง “สื่อกับผู้สูงอายุ” ของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม (2560) ระบุว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องเข้าใจผู้สูงอายุในฐานะผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ขณะที่จรรุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559) เสริมว่า ผู้ผลิตรายการยังต้องมีอุดมการณ์ อดทน เพราะเป็นธุรกิจที่ได้กำไรน้อย เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อรายการประเภทนี้

ปัจจัยด้านรายการพบว่า รายการโทรทัศน์ควรถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ให้ผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางเพื่อถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ แก่คนรุ่นต่อไป รวมถึงเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมได้ (จรรุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559) ในขณะเดียวกัน รติมาส นรจิตร และธাত্রี ได้ฟ้าพล (2559) ยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุว่า ควรเป็นรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยผู้ผลิตต้องออกแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุทั้งพื้นฐานด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ให้

ผู้สูงอายุมีสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง พัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ให้ข่าวสารความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อพิสูจน์ว่า ถึงมีอายุมากแล้ว แต่ยังมีคุณค่า

การขยายกลุ่มอายุผู้ชมรายการโทรทัศน์มีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ (1) การเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการให้กว้างขึ้น เพิ่มจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น (rating) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ หวังให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนรายการของเอเจนซี สินค้า และบริการ และ (2) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่กำลังจะเป็นผู้สูงอายุ และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับลูกหลาน ผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแลให้เข้าใจและช่วยดูแลผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ของ รติมาส นรจิตร และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2559) ได้ข้อมูลจากการสำรวจผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยปกติผู้สูงอายุไม่ได้สนใจรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุตลอดเวลา หากแต่ยังเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกประเภท ดังนั้น ในการผลิตรายการโทรทัศน์จึงไม่ควรระบุเจาะจงว่าเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ควรกำหนดให้เป็นรายการเพื่อผู้ชมทุกกลุ่ม โดยเลือกสอดแทรกเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปแทนในบางส่วนของรายการ

นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ (2562) ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การผลิตเนื้อหารายการสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว ได้ใกล้ชิดกับครอบครัว ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้มากกว่า หรือยื่นบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูลให้ผู้สูงอายุ ยกระดับให้ผู้สูงอายุเป็นตัวแทนของครอบครัว ถ่ายทอดค่านิยมและความภาคภูมิใจของวงศ์ตระกูลไปสู่คนรอบตัว และสังคมได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

สื่อโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

งานวิจัย ดำรง และบทความวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุต่างระบุอย่างเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในสัดส่วนมากที่สุด (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559; พนม คลีฉายา, 2556; รติมาสนรจิตร และราตรี ใต้ฟ้าพล, 2559) เพราะคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่ประกอบด้วยภาพและเสียง รวมถึงเป็นสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่ายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ จึงสอดคล้องกับข้อจำกัดทางกายภาพที่เสื่อมถอยของผู้สูงอายุได้ดี (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552) แต่สื่อโทรทัศน์นับตั้งแต่การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) รวมเป็นระยะเวลา 10 ปี พบว่า มีรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในปริมาณน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตเพื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

จากการสำรวจข้อมูลย้อนหลังจากเอกสาร งานวิจัย งานวิชาการ และออนไลน์ พบว่า ในระยะเวลาเดียวกับช่วงเริ่มต้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ประเทศไทยเคยมีสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการและเนื้อหาเพื่อผู้สูงอายุเกิดขึ้นจำนวน 1 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ออกอากาศเป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทางช่องหมายเลข 10 ไม่ได้ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ผลิตโดยบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) นำเสนอรายการทั้งสิ้น 9 รายการ ได้แก่ รายการ *คุยเพลินเมืองไทย* รายการ *สโมสรรสสุขภาพดี* รายการ *ชวนชม* รายการ *สวัสดิ์คุณหมอม* รายการ *ธรรมมะขึ้นบาน* รายการ *มนต์เพลงลูกทุ่ง* รายการ *โอล์ดดีส์ โกลด์ดีส์* รายการ *เพลินเพลงวันวาน* และรายการ *ดาวในดวงใจ* นำเสนอเนื้อหาหลายประเภท เช่น ข่าวสาร ธรรมะ สุขภาพ ปกิณกะ ดนตรีแนวลูกกรุง ลูกทุ่ง และสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2558 และยุติออกอากาศ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 (PPTV Online, 2559)

ตารางที่ 1 รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2557-2567)

รายการ	สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ	ระยะเวลาที่ออกอากาศ	ประเภทรายการ
ยอดมนุษย์ป่า	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	2557-2558	ทอล์กโชว์
คุยเพลินเมืองไทย	สถานีโทรทัศน์ไทยเพลินทีวีและสถานีโทรทัศน์ช่อง 8	2558-2559	ทอล์กโชว์
ซูเปอร์ 60+	สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์	2561	เกมโชว์
เดอะวอยซ์ ซีเนียร์	สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี	2562-2563	เกมโชว์ เรียลิตี้
ลุยไม่รู้โรย	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2559-2567	วาไรตี้
Gen O(LD) สูงวัยไปด้วยกัน	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2559-2560	สารคดี
The Senior รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2560-2561	สารคดี เรียลิตี้
สูงวัยวาไรตี้	สถานีโทรทัศน์ เอแอลทีวี	2565-2566	วาไรตี้
สูงวัยใจเกินร้อย	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที	2555-2567	ทอล์กโชว์
เก่าไม่แก่	สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ททบ. 5	2560-2567	วาไรตี้
ชาญชรา	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที	2564-2567	วาไรตี้

ภายหลังการปิดตัวลงของสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี เนื่องจากแนวโน้มของจำนวนผู้รับชม (rating) และการตอบรับของผู้สนับสนุนรายการที่ไม่ตอบเป้าหมายทางธุรกิจ ทางบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ดำเนินการได้โยกรายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ซึ่งเป็นหนึ่งในรายการที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพลินทีวีไปผลิตและออกอากาศต่อเนื่องในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจที่ทางบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประมูลได้ เพื่อช่วยเติมเต็มให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 มีรายการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุด้วย (รติมาส

นรจิตร และธาดรี ได้ฟ้าพล, 2559)

ส่วนรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยนับตั้งแต่แพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) พบว่า มีรายการที่ผลิตและออกอากาศเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ จำนวน 11 รายการ ได้แก่ รายการ *ยอดมนุษย์บ้า* รายการ *The Senior รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด* รายการ *ลุยไม่รู้โรย* รายการ *เก่าไม่แก่* รายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* รายการ *ชาญชรา* รายการ *สูงวัยวาไรตี้* รายการ *เดอะวอยซ์ ซีเนียร์* รายการ *ซูเปอร์ 60+* รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* และท้ายสุดคือรายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการสำรวจรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 11 รายการ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มรายการได้ดังนี้

1. รายการประเภททอล์กโชว์และสารคดี

รายการที่ไปพูดคุย ทำความรู้จักกับผู้สูงอายุที่มีความน่าสนใจในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต แง่คิด มุมมอง และกิจกรรมยามว่างที่เป็นประโยชน์กับตนเองหรือชุมชน ได้แก่ รายการ *ยอดมนุษย์บ้า* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* รายการ *The Senior รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด* และรายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีโทรทัศน์เอแอลทีวี

ในขณะเดียวกัน ยังมีรายการพูดคุยอีกรายการ คือ รายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ที่ได้กล่าวถึงที่มาไปแล้วข้างต้น เป็นรายการที่ไม่ได้เลือกแขกรับเชิญเป็นผู้สูงอายุโดยตรง แต่นำเสนอการพูดคุยกันระหว่างพิธีกร และพิธีกรกับแขกรับเชิญที่เป็นบุคคลในช่วงวัยต่างๆ อาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของผู้สูงอายุ เช่น การดูแลสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ อาหารการกิน กิจกรรมยามว่าง ฯลฯ

2. รายการประเภทเกมโชว์

รายการเกมโชว์ของผู้สูงอายุมี 2 รายการ เป็นรายการประเภทเกมโชว์

แสดงความสามารถของผู้แข่งขันที่ต่อยอดการผลิตจากรายการต้นทางที่ได้รับ
ความนิยมจากผู้ชมมาก่อนหน้าคือ รายการ *ซูเปอร์ 60+* ผลิตโดยบริษัท
เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์
เวิร์คพอยท์ทีวี ช่อง 23 มีสโลแกนว่า “อัจฉริยะพันธุ์เก่า” เป็นรายการโชว์ความ
สามารถพิเศษที่หลากหลายและน่าทึ่งของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพื่อแลก
กับของรางวัลที่ต้องการ เช่น เงินหรือสิ่งของ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับรายการ
ต้นทางอย่าง *ซูเปอร์ 10 อัจฉริยะพันธุ์จ้าว* ที่เน้นการแสดงความสามารถของเด็ก
อายุไม่เกิน 13 ปี ต่อมารายการ *ซูเปอร์ 60+* ได้ยุติการผลิตและออกอากาศไป
ในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2561 และเปิดให้โอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมรายการภายใต้
แนวคิดและกติกาเดิมพร้อมกับผู้แข่งขันในช่วงวัยอื่นๆ ได้ในรายการ *ซูเปอร์
100 อัจฉริยะเกินร้อย* ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์คำว่า “100” หรือ “เกินร้อย” ในที่นี้
ไม่ได้หมายถึงตัวเลขของอายุ แต่เป็นการให้ความหมายถึงความสามารถเกินร้อย
หรือเกินศักยภาพทั่วไปนั่นเอง

รายการ *เดอะวอยซ์ ซีเนียร์* ผลิตโดยบริษัทเอพีแอนด์เจ โปรดักชั่น
จำกัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ช่อง 36 เป็นการแข่งขันความ
สามารถด้านการร้องเพลงของผู้เข้าร่วมรายการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายการ
เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์ ตัวจริงเสียงจริง ที่ผลิตและออกอากาศมาก่อนหน้าแล้ว
ถึง 7 ฤดูกาล (season) เป็นต้นแบบในการผลิตและนำเสนอ รายการ *เดอะ
วอยซ์ ซีเนียร์* ออกอากาศได้ 2 ฤดูกาล ในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 จึงได้
เว้นว่างการผลิตและออกอากาศไป เนื่องจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ขึ้นใน
ประเทศไทย ผู้ผลิตไม่สามารถถ่ายทำรายการโทรทัศน์ที่มีผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่ม
เสี่ยงสูงในสถานที่ปิดได้

3. รายการประเภทวไรตี้

จากการสำรวจรายการวไรตี้สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เป็นรายการที่ออก
อากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะที่นำเสนอ เรื่องราวหลากหลาย
เกี่ยวกับผู้สูงอายุ มี 4 รายการ ได้แก่

รายการ *ลุยไม่รู้โรย* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส แบ่ง

เนื้อหารายการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสูงวัยไอดอล นำเสนอเรื่องราวต้นแบบของ ผู้สูงอายุที่ยังคงมีบทบาทและสถานะทางสังคม สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่าง มีคุณค่า เช่น พ่อค้าแม่ค้าสูงวัย นักกีฬาสูงวัย ฯ และช่วงสํารับตำรับยาย ที่นำเสนอ การสํารับอาหารเมนูพื้นถิ่นขึ้นชื่อจากผู้สูงอายุที่ได้รับการสืบทอดตำรับมา จากอดีต

รายการ *สูงวัยว่าไรดี* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เอแอลทีวี ในช่วงแรก ไม่ได้มีการแบ่งช่วงชัดเจน นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ สัตว์เลี้ยง อาหาร การกิน สถานที่ท่องเที่ยว งานอดิเรก การเงิน ฯลฯ ต่อมามีการจัดโครงสร้าง รายการแบ่งเป็นช่วงต่างๆ นำเสนอสลับกันไปในแต่ละวัน ได้แก่ ช่วงห้องเรียน วัยเก๋า ที่สอนผู้สูงอายุให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น การเปลี่ยนสไตส์การ แต่งตัว การโพสท่าถ่ายรูป การทำข้าวปั้น ฯลฯ ช่วงเก๋ายังพิต แนะนำการบริหาร ร่างกาย ช่วงสร้างสุขภาพใจ แนะนำการดูแลสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ช่วง Check Up ตรวจเช็คสุขภาพร่างกาย เช่น โรคอ้วน และช่วงเก๋ายกก๊วน พาไปท่องเที่ยวใน สถานที่ต่างๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ

รายการ *เก๋ไม่แก่* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ททบ. 5 นำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้สูงอายุแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วงจับเก๋คุยกัน เป็นการสัมภาษณ์พูดคุยกับแขกรับเชิญที่เป็นผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะ วงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้องมาพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตในอดีตและอัปเดต ชีวิตปัจจุบันให้ผู้ชมได้รับทราบ ช่วงเก๋ารู้เก๋บอก เชิญแขกรับเชิญในทุกช่วงวัย มานำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมและสิทธิประโยชน์ ของผู้สูงอายุ ช่วงเก๋เตือนภัย นำเสนอการเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของ ผู้สูงอายุ และช่วงเก๋เอาดีจัง นำเสนอสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับ ผู้สูงอายุ

รายการ *ชาญชรา* ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที ตามแนวคิดเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้วยความรู้และ ปัญญา แบ่งเนื้อหารายการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสนทนา พูดคุยกับแขกรับเชิญที่ เป็นบุคลากรผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของ

ผู้สูงอายุ เช่น การฟื้นฟูสุขภาพ ช่องว่างระหว่างวัย ฯลฯ และช่วงรู้ให้เชี่ยวชาญ เสนอในรูปแบบแอนิเมชันเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ สู้ภัย ภัย เช่น การดูแลสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การลงทุนและออม ฯลฯ

รติมาส นรจิตร์ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2559) ได้สรุปผลจากงานวิจัย เกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของสถานีโทรทัศน์ว่า สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินการ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี และ สถานีโทรทัศน์เพิลินทีวี พิจารณาและกำหนดนโยบายการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุจากปัจจัยหลักคือ ความนิยมของผู้ชม (rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในยุคแรกก่อตั้งสถานี ได้กำหนดแนวคิด “คิดต่างอย่างเข้าใจ” เพื่อตอบโจทย์เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลาย จึงได้ผลิตรายการ *ยอดมนุษย์บ้า* ขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ชมรายการที่เป็นผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดของ สถานีจากเดิมเป็น “ทีวีมหาชน” เพื่อเน้นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น ประกอบกับ รายการ *ยอดมนุษย์บ้า* ไม่ได้การตอบรับจากผู้สนับสนุนรายการเนื่องจากยอด การรับชมไม่ดี จึงต้องยุติการผลิตหลังจากที่ออกอากาศได้เพียง 1 ปี (ออกอากาศ ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558)

นโยบายการผลิตและออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุของสถานี โทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะและของรัฐให้ความสำคัญต่อรายการ สำหรับผู้สูงอายุ ด้วยลักษณะขององค์กรสาธารณะ (ไทยพีบีเอส และเอแอลทีวี) มีพันธกิจที่ต้องผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ชมทุกกลุ่ม (รติมาส นรจิตร์ และ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559) ไม่ได้มุ่งเน้นความนิยมของผู้ชม (rating) ของรายการ และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจเหมือนกับสถานี โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินการ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับวาระทางสังคมของ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจัดทำโครงการณรงค์ “หัวใจไม่มีวันชรา” เริ่มผลิตอาหารรองรับสังคมสูงวัยขึ้นตามนโยบายที่สถานีได้ กำหนดไว้ในปี พ.ศ. 2560 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่ง

ประเทศไทย, 2566: 8) เริ่มมีการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 3 รายการตามลำดับ คือ รายการ *ลุยไม่รู้โรย* รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* และรายการ *The Senior* *รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด* และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เอแอลทีวี ช่อง 4 จำนวน 1 รายการ คือ รายการ *สูงวัยวาไรตี้*

สำหรับสถานีโทรทัศน์ของรัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย วางนโยบายของสถานีตามยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี โดยเริ่มผลิตรายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* รายการสนทนาที่มีเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุ ออกอากาศครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 เพื่อสอดรับยุทธศาสตร์ด้านผู้สูงอายุภายใต้การนำของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในช่วงเวลานั้น เพื่อเตรียมความพร้อมสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ (รติมาส นรจิตร์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2559) และผลิตรายการ *ชาญชรา* รายการวาไรตี้ที่พาผู้ชมเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้วยความรู้และปัญญา เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (รายการ *ชาญชรา* ในห้องส่ง) ปี 2564 ตอนที่ 1 คลังปัญญาผู้สูงอายุ, 2564) และทั้งสองรายการยังคงออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT จนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ

จากการทบทวนสถานการณ์ของกระบวนการผลิต ออกอากาศ และเปิดรับสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการสำหรับผู้สูงอายุข้างต้น พบว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปีนับจากการเริ่มต้นออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล มีจำนวนเพียง 11 รายการ ไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้เพียงพอ ทั้งจำนวนรายการและเนื้อหารายการที่เจาะจงเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและหน่วยงานที่ส่งเสริม กำกับ และดูแลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ควรเริ่มต้นด้วยการกำหนด วางนโยบายและแนวทางส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ เริ่มจากสถานีโทรทัศน์

ดิจิทัลประเภทสาธารณะหรือสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีหน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของให้ความสำคัญกำหนดให้เป็นพันธกิจของสถานีโทรทัศน์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจวางแนวทางให้ผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการเพื่อผู้สูงอายุที่สอดคล้องความรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านความบันเทิงเพื่อสร้างจำนวนผู้ชมให้ (rating) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ เป็นแหล่งให้ความรู้ และสร้างรายได้ให้องค์กรได้

ด้านผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน และมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาและผลิตรายการให้สอดคล้องเพื่อตอบสนองต่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง โดยออกแบบรายการเป็น 2 แนวทาง คือ

1. ผลิตรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เน้นการเข้าถึงเนื้อหา ปรับมุมมองที่มีต่อผู้สูงอายุจากผู้อ่อนแอ เสื่อมถอย และต้องพึ่งพาผู้อื่น ให้เป็นผู้มีภูมิปัญญา มีความรู้ความสามารถ เพื่อสะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุให้เด่นชัดขึ้น กำหนดการนำเสนอเนื้อหาตามที่ต้องการมากที่สุด คือ (1) การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน (2) สร้างสรรค์รายการเพื่อเผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ เชิดชูผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบของสังคม หากมีตัวอย่างผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จให้เห็นอย่างชัดเจนจะยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น (3) เพิ่มเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ เช่น การประกอบอาชีพเสริม การลงทุน การออมเพื่อช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน โดยต้องคำนึงถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ และ (4) เพิ่มเนื้อหาที่แสดงให้เห็นความรัก ความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว

นอกจากนี้ ควรเลือกวิธีการนำเสนอรายการในลักษณะสนุกสนาน สุกภาพ และไม่เป็นทางการจนเกินไป เพื่อเสริมสร้างความสุขทางอารมณ์ที่ดีให้ผู้สูงอายุ

2. จากการสำรวจข้อมูลการรับเปิดรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุยังเลือกรับชมรายการโทรทัศน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรนำเนื้อหาเพื่อผู้สูงอายุไปสอดแทรกอยู่ในรายการทั่วไป โดยพิจารณาออกแบบการนำเสนอเนื้อหาไปตามคุณลักษณะของ

รูปแบบรายการแต่ละประเภท เช่น รายการประเภทละครและสารคดี ใช้การแทรกข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไปในบทสนทนาของตัวละครหรือบทบรรยายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้ชมได้นำไปปรับใช้ในชีวิตจริงเป็นต้น

ทั้งนี้ ด้านผู้ชมรายการโทรทัศน์เองก็สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุได้เช่นกัน โดยการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันในครอบครัว ผู้สูงอายุรับชมรายการเพื่อนำข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในเนื้อหารายการมาปรับใช้สำหรับเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุส่วนลูกหลาน ผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแลผู้สูงอายุ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในขณะรับชม ด้วยการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอในรายการ สร้างเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และช่วยดูแลผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2554), *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559), "การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ", *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์*, 10(2): 21-39.
- นาวินทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิตาภาคย์ (2562), "ความต้องการ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารบัณฑิตปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3): 473-488.
- บรรลु ศิริพานิช (2548), *คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์*, กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- พนม คล้ายยา (2556), "ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย", *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(2): 1-26.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ (2552), "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(1): 116-130.
- รติมาส นรจิตร และอาตริ์ ใต้ฟ้าพล (2559), "นโยบายรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2): 87-106.
- ระวีวรรณ ทพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม (2560), "สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย", *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย*, 11(2): 367-386.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2566), *รายการผลการปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2565*, กรุงเทพฯ: ทรีโอกราฟฟิคแอนด์พรีน.
- อัจฉรา บัณฑรานุวงศ์ และกิตติมา สุรสุนธิ (2553), "การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง", *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(1): 73-82.

ภาษาอังกฤษ

McQuail, D. (2020), *Mass Communication Theory*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2567), "สถิติผู้สูงอายุ ธันวาคม 2566", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2

รายการชาวนุชรา (ในห้องส่ง) ปี 2564 ตอนที่ 1 คลังปัญญาผู้สูงอายุ (2564), สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hRa94IRuxNU>

ศูนย์ข้อมูลลอจิสติกส์ (2566), “ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศ ปี 2566”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.reic.or.th/Research/ResearchDetail/2>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565), “การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1687612748-2406_0.pdf

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (2556), “กฎหมายที่ผู้สูงอายุควรรู้”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/755>

PPTV Online (2559) “‘เพลินทีวี’ เครืออาร์เอส ยุติออกอากาศหลังเปิดให้บริการได้ 6 เดือน”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>

สัมภาษณ์

พชร โอภาสเสริมดวง, หัวหน้าส่วนงานการตลาดดิจิทัล บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2562.

วรภา หฤษฎาญ์กูร, หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย บริษัทเทรนด์ วิจี 3 จำกัด, สัมภาษณ์ 27 สิงหาคม 2562.

การสร้างสรรคเนื้อหา: วิชาสำคัญสำหรับโลกยุคดิจิทัล¹

ดวงทอง สรประเสริฐ²

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการในการเรียนรู้รายวิชาการสร้างสรรคเนื้อหาของนิสิต นักศึกษา คนทำงาน และผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และออกแบบเนื้อหารายวิชาการสร้างสรรคเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สนใจให้สามารถเรียนผ่านระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) ด้วยตัวเองได้

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ประกอบการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรคเนื้อหาทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการอีก 3 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อออกแบบรายวิชาการสร้างสรรคเนื้อหาที่เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนออนไลน์

* วันที่รับบทความ 9 พฤศจิกายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 15 กุมภาพันธ์ 2567; วันที่ตอบรับบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2567

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารายวิชาการสร้างสรรคเนื้อหาในระบบการจัดการเรียนรู้แบบเปิด (MOOCs) สำหรับกำลังคนพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งได้รับงบประมาณอุดหนุนจาก กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่า นิสิต นักศึกษา คนทำงานและผู้ประกอบการมองว่า ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหามีความสำคัญสำหรับการต่อยอดการทำงานในทุกอาชีพ และเป็นทักษะสำคัญที่ทุกคนควรเรียนรู้เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของโลกการทำงานในศตวรรษที่ 21 และเนื้อหาของรายวิชาควรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ หลักการคิดสร้างสรรค์ หลักการผลิตสื่อ และหลักการบริหารจัดการสื่อ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์เนื้อหา ระบบการเรียนรู้แบบเปิด ระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก โซเชียลมีเดีย ยุคดิจิทัล

Content Creation: An Essential Course for Digital Age⁴

Tuangtong Soraprasert⁵

Natthanun Tiammek⁶

Abstract

The purposes of this research were to explore the needs of learning content creation course among students, employees, and entrepreneurs living in the provinces of Eastern Economic Corridor, and design content creation course to response the needs of those interested to study through the open learning system (MOOC) by themselves.

The research method was qualitative research. The group discussion interview method included three groups of 18 cases of students, employees and entrepreneurs, together with in-depth interview with three experts in content creation, both professionals and academics. Consequently, the obtained data was analyzed in order to design content creation course that is appropriate for the online learning format.

⁴ This article is a part of research project *The Development of Content Creation Course in Massive Open Online Courseware (MOOCs) for Manpower in The Eastern Economic Corridor Area*. The research project was funded by Fundamental Fund, Thailand Science Research and Innovation (TSRI) via Burapha University.

⁵ Lecturer at the Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University

⁶ M.A. student in the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

The findings proved that students, employees, and entrepreneurs considered that content creation skills are important for future career progress. Besides, it is a vital skill that everyone should learn because the ability to communicate through digital media has become an inevitable component of working environment in the 21st century. In summary, the content of the course should be divided into 3 important parts: principles of creativity, principles of media production, and principles of media management.

Keywords: content creation, MOOC, EEC, social media, digital age

ที่มาและความสำคัญ

หลังจากที่สังคมไทยผ่านพ้นยุค Productive Manpower อันเป็นยุคที่มุ่งเน้นการพัฒนารากฐานแรงงานไทยให้เป็นแรงงานมีทักษะที่ได้มาตรฐานสากลเตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ตามที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นที่เรียบร้อยแล้วภารกิจสำคัญลำดับต่อมาของกระทรวงแรงงานก็คือ การเตรียมแรงงานไทยให้พร้อมเข้าสู่ยุค Innovative Workforce (พ.ศ. 2565-2569) และยุค Creative Workforce (พ.ศ. 2570-2574) ตามลำดับ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างพลิกผัน รวดเร็ว ประเทศไทยที่เคยมีจุดเด่นในด้านของแรงงานที่ไม่มีทักษะขั้นสูงแต่ค่าแรงราคาถูก ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการแรงงานของโลกยุคใหม่ได้อีกต่อไป จากรายงาน “The Future of Jobs Report 2018” ของ World Economic Forum ซึ่งทำการสำรวจการพัฒนาทักษะแรงงานทั่วโลกพบว่า แรงงานไทยร้อยละ 54 จำเป็นต้องได้รับการเพิ่มทักษะใหม่ (re-skill) เพิ่มพูนทักษะเดิม (up-skill) ส่งเสริมให้มีทักษะที่หลากหลาย (multi-skill) และยังต้องพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (internet of things) ให้ได้ด้วย จึงจะยังคงสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในโลกยุคใหม่ต่อไปได้ (วรรณพร ชูอำนาจ, 2564)

จากการสำรวจของ World Economic Forum ในด้านทักษะที่เป็นความต้องการของตลาดแรงงาน (2016) ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะแรงงานในอนาคตของไทย โดย ดวงจันทร์ วรรณามิน และคณะ (2563) และบทความวิจัย “Labor Skills, Economic Returns and Automatability in Thailand” ของ ทิปรกร จิรัฐติกุลชัย (2564) มีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า ประเทศไทยจะสามารถก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ (new S-curve) ที่เป็นการพลิกโฉมรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีได้นั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาแรงงานไทยให้มีทักษะในระดับสูงเพื่อให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีนวัตกรรมสูงเสียก่อน (วรธา มงคลสืบสกุล, 2565)

อย่างไรก็ดี รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง การพัฒนาฝีมือแรงงานของ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน โดย วรณพร ชูอำนาจ (2564) กลับพบว่า หลักสูตรการเรียนการสอนของทั้งสถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกทักษะฝีมือแรงงานของไทย ยังไม่สามารถตอบสนองการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของแรงงานตลาดได้อย่างเต็มที่นัก โดยปัญหาดังกล่าวสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในปี 2562 ที่ทุกภาคส่วนทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ถูกผลักดันให้เข้าสู่การดำเนินการรูปแบบออนไลน์ ซึ่งได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ประชากรไทยวัยแรงงานอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีทักษะดิจิทัลในระดับที่สามารถทำงานผ่านทางระบบออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดการหยุดชะงักครั้งใหญ่ ทั้งทางด้านการศึกษาและการดำเนินธุรกิจ

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้หลังจากที่สถานการณ์การระบาดของโรคคลัสเตอร์ในปี 2564 ที่ผ่านมา กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน จึงได้จัดสรรงบประมาณ 1,783 ล้านบาท เพื่อจัดทำหลักสูตร Upskill, Reskill และ New Skill เพื่อฝึกอบรมทักษะฝีมือให้กับแรงงานไทย โดยมุ่งเน้นไปที่หลักสูตรที่เกี่ยวกับ digital online อาชีพ หลักสูตรการตลาดสมัยใหม่ การขายสินค้าออนไลน์ การผลิตและถ่ายทำคอนเทนต์ออนไลน์ การผลิตสื่อหนังสือและโฆษณา การสร้างสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดให้มีหลักสูตรในทักษะด้านอื่นๆ อีก เช่น การซ่อมโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้โปรแกรม Excel หลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรทางด้านการช่างและซ่อมบำรุง รวมแล้วมากกว่าหนึ่งร้อยหลักสูตร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ แรงงานที่ไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา แรงงานใหม่ ผู้ว่างงานหรือถูกเลิกจ้าง และประชาชนที่ต้องการฝึกฝนทักษะใหม่ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลัสเตอร์ โดยหลักสูตรทั้งหมดผู้สนใจสามารถเข้าร่วมฝึกอบรมได้โดยไม่ค่าใช้จ่าย ในขณะเดียวกันสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการ

ฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งได้ถูกใช้เป็นพื้นที่นำร่อง เนื่องจากเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีความต้องการบุคลากรดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนองค์กรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล และก้าวสู่การค้ายุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เหตุผลสำคัญที่เขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ถูกใช้เป็นพื้นที่นำร่องในการพัฒนาทักษะแรงงานไทยนั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมอุตสาหกรรม 10 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร นอกจากนี้ ยังมีการก่อตั้งของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี โดยในปี 2565 มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นถึง 23.15% ประเภทธุรกิจที่มีมากที่สุดคือ ธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ซึ่งแรงงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจเหล่านี้ มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ด้าน Digital Online ทั้งในด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อสื่อสารธุรกิจ การตลาดออนไลน์ การวางระบบขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนถึงมีความรู้ความเข้าใจในการทำ live commerce หรือการไลฟ์ขายสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญไปแล้ว

ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นทักษะสำคัญของการทำการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer marketing) และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ซึ่งเป็นทักษะที่เกิดขึ้นและถูกพัฒนามาพร้อมๆ กับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นผู้รับสื่อเชิงรับมาเป็นเชิงรุก การโฆษณาสินค้าในรูปแบบเดิมที่แบรนด์หรือเจ้าของสินค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวจึงไม่เป็นที่เชื่อถืออีกต่อไป การทำการค้าในยุคปัจจุบันจึงต้องอาศัยทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ผู้บริโภคสนใจ

ติดตาม และเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการได้อย่างมีชั้นเชิงมากขึ้นกว่าเดิม ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาไม่ได้จำกัดบทบาทสำคัญอยู่เพียงแค่ผู้มีอาชีพเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหาหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (influencer) เท่านั้น แต่ยังเป็นที่ทักษะและองค์ความรู้ที่ปรากฏอยู่ในแทบทุกสาขาอาชีพของโลกยุค 4.0 ที่ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผู้คนแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลาบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมีทักษะในการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบ เปรียบเทียบ เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อที่ตนมีความถนัดและคุ้นเคย ไม่ได้เป็นฝ่ายรอคอยที่จะได้รับการป้อนข้อมูลจากสื่อดังเช่นในอดีตอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ในทุกสาขาวิชาชีพจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและอาชีพของตนเองไม่มากนักน้อย บุคลากรทางการแพทย์จำนวนมากออกมาเผยแพร่ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยในโรคเฉพาะทางต่างๆ ซึ่งอาจจะหาได้ยากในสื่อยุคก่อน แต่ในปัจจุบันเพียงเข้าไปในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหลายก็สามารถหาความรู้เกี่ยวกับโรคร้ายเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจสาเหตุของโรค ลดละพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งเป็นการลดภาระการทำงานของระบบสาธารณสุขได้ทางอ้อม ธุรกิจท่องเที่ยวหรือโรงแรมจากที่เคยทำเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับหรือเว็บไซต์ในปัจจุบันก็ต้องหันมาสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ใช้เนื้อหาในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือและจงใจให้คนมาใช้บริการ จากที่เคยมีเพียงการโฆษณาภาพถ่ายห้องพัก แต่ปัจจุบันนี้ต้องหันมาใช้ความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าดึงดูดใจมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นห้องพักที่แบบ สะระไว้น่ามีขนาดใหญ่แค่ไหน มีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง มองเห็นวิวทัศนที่สวยงามอย่างไร มีเมนูอาหารเด่นดังใดที่ต้องลิ้มลอง ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว ให้ใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด หรือแม้แต่อาชีพที่ในอดีตดูแทบจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อแม้แต่หน่อย ดังเช่นอาชีพเกษตรกรรม ทุกวันนี้ก็กลับกลายเป็นว่า ผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายย่อยทั้งหลายต้องเร่งเรียนรู้ผลักดันตนเองให้

สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตผลการเกษตรที่ตนเองผลิตขึ้น เพื่อที่จะสร้างช่องทางการขาย สื่อสารการตลาด และเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อไม่ให้ผลกำไรไปตกอยู่กับพ่อค้าคนกลางโดยที่เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองได้เลยเหมือนในอดีต เกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนไม่น้อยทุกวันนี้จึงใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคในการกระจายสินค้า ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ไม่ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่ง และไม่มีปัญหาสินค้าคงค้าง การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงกลายเป็นทักษะจำเป็นสำหรับเกษตรกรในยุคดิจิทัลเช่นนี้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอาชีพอื่น (ศศิพร ต่ายคำ และคณะ, 2562)

ผู้ประกอบการในอดีตอาจไม่เคยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจของตน แต่ทุกวันนี้ก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนพยายามแสวงหาวิธีการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด แม้กระทั่งผู้ประกอบการในลักษณะบีทูบี (business to business) ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขายให้กับผู้ประกอบการด้วยกัน ปัจจุบันก็เริ่มต้องหันมาใส่ใจการสร้างสรรคเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเพื่อเผยแพร่ลงในช่องทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้นแล้ว เนื่องจากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปจากอดีต ทำให้แม้กระทั่งผู้มีอาชีพด้านวิศวกร โลจิสติกส์ ทันตแพทย์ หรือชาวประมง ก็ยังต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่จะเพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านยอดขายและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้การสร้างสรรคเนื้อหาในการนำเสนอผลงานของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นด้วย ดังเช่นกลุ่มศิลปินนักวาดหรือนักแต่งเพลง บางอาชีพก็ยิ่งอาศัยการสร้างสรรคเนื้อหาถ่ายทอดลงในช่องทางโซเชียลมีเดียบอกเล่าถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทำความเข้าใจ เกิดความเห็นอกเห็นใจ และทำให้ปัญหาต่างๆ บรรเทาเบาบางลงได้ ดังเช่นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์รับส่งอาหาร ก็ใช้การสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าความล่าช้าในการส่งอาหารเกิดขึ้นได้จากสาเหตุใดบ้าง ไรเดอร์ได้รับค่าตอบแทนอย่างไร การช่วยเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อการทำงานของไรเดอร์อย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้แม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์ในด้านตัวเงิน แต่ก็ช่วยอำนวยความสะดวก

ให้การประกอบอาชีพของกลุ่มไรเดอร์เป็นไปได้อย่างราบรื่นขึ้น การปะทะคารม และการถูกดำเนินคดีเตียนจากลูกค้าก็เกิดขึ้นน้อยลง เนื่องจากเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน

ความสำคัญของการมีองค์ความรู้และทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาจะยิ่งทวีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อโลกต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ในปี 2562 เมื่อการติดต่อสื่อสาร การรับประทานอาหารในร้านค้าภัตตาคาร การออกมาทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์ การประชุมทำงานที่เคยเป็นไปในลักษณะพบปะเจอหน้ากันได้ต้องหยุดชะงักลงกะทันหัน การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ถูกตัดขาด ทุกคนถูกผลักดันให้เข้าสู่การสื่อสารแบบออนไลน์เต็มรูปแบบอย่างรวดเร็ว เป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปีที่ผู้คนต้องทำงานที่บ้าน นักเรียนต้องเรียนออนไลน์ ความบันเทิงทั้งภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และทอล์กโชว์ถูกยกเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิง การสั่งอาหาร ชื้อสินค้า ทั้งหมดก็กระทำการด้วยการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เคยทำได้ก็ต้องยุติลงในระดับล้นเซ็นกัน เนื่องจากทุกคนต้องพยายามกักตัวอยู่แต่ในเคสสถานให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ทุกอาชีพ ทุกธุรกิจจึงต้องเร่งเรียนรู้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบชนิดที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในช่วงเวลาเช่นนี้ องค์กรหรือบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา การเล่าเรื่อง และการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความได้เปรียบอย่างมาก เนื่องจากมีทั้งยอดผู้ติดตามอยู่แล้วและมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาที่แตกต่างและน่าสนใจกว่าคู่แข่ง จนถึงตอนนี้ แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของเชื้อ Covid-19 จะเบาบางลงแล้ว เนื่องจากการได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึงของประชาชน การใช้ชีวิตเริ่มหวนกลับเข้าสู่รูปแบบเดิมที่เคยเป็น แต่พฤติกรรมการใช้สื่อ โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้คนนั้นได้กลายเป็นสิ่งปกติใหม่ (new normal) ไปเสียแล้ว ความคล่องแคล่วในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ของคนถูกยกระดับขึ้นไปอย่างมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แม้แต่ผู้สูงอายุก็สามารถใช้แอปพลิเคชัน ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างคล่องแคล่ว ความสำคัญของการมีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์จึงยังไม่ลดน้อยลงแต่อย่างใด

ในขณะที่ทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นสิ่งที่ต้องการของทุกวิชาชีพ แต่การเรียนการสอนด้านการสร้างสรรค์เนื้อหากลับถูกจำกัดอยู่เพียงในระดับมหาวิทยาลัย และมีการสอนกันเฉพาะในคณะด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ เท่านั้น หากเป็นหลักสูตรของหน่วยงานเชิงธุรกิจของภาคเอกชนโดยมากก็จะมีอัตราค่าลงทะเบียนเรียนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ สำหรับคนทำงานแล้ว การเรียนรู้ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาจากรายวิชาของสถาบันอุดมศึกษายังมีอุปสรรคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาเรียนที่อาจขัดต่อชั่วโมงการทำงาน หรือการต้องเดินทางมาเรียนยังที่ตั้ง ด้วยเหตุนี้ การเรียนการสอนเพื่อเพิ่มพูนทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดในปัจจุบันนี้ จึงน่าจะเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้เรียนสามารถเรียนจากที่ใดก็ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมายังสถานศึกษา และสามารถเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ตามสะดวก

ถึงแม้ว่าจะมีหลักสูตรการเรียนเสริมสร้างทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาของหลากหลายหน่วยงานเปิดให้บริการอยู่ แต่จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่า บางหลักสูตรมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียน แม้ว่าจะเป็นการเรียนทางออนไลน์ โดยเปิดรับผู้เรียนเป็นรุ่นหรือเป็นรอบ บางหลักสูตรเป็นการจัดการเรียนการสอนในที่ตั้ง ซึ่งผู้สนใจต้องเดินทางไปเข้ารับการฝึกอบรมด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาของหลักสูตรมีการสอนแบบแยกทักษะ เช่น สอนถ่ายภาพ สอนตัดต่อวิดีโอ สอนการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งอาจทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจถึงภาพรวมและแนวทางอันเป็นแก่นสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาในเชิงการสื่อสาร แต่เป็นการเรียนเพื่อเสริมทักษะเฉพาะทางในการผลิตสื่อเพียงเท่านั้น

งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะสำรวจความต้องการในการเรียนรู้ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหา ของนิสิตนักศึกษาที่ไม่ได้อยู่ในสาขาวิชาานิเทศศาสตร์ คนทำงาน และเจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำลังเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นตามนโยบายของรัฐบาล และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในออกแบบเนื้อหารายวิชาที่เพื่อผลิตและเผยแพร่ในระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) ที่เข้าใช้งานได้ง่าย ไม่จำกัดจำนวนผู้เรียน ไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้เรียนสามารถจัดสรร

เวลาในการเรียนได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกำลังคนในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่มีความต้องการ up-skill และ re-skill ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเร่งด่วน เนื่องด้วยเป็นตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับธุรกิจในพื้นที่เป็นองค์กรที่กำลังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่องค์กรดิจิทัลและการค้าสมัยใหม่ แรงงานที่ขาดทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ย่อมเผชิญกับความเหลื่อมล้ำในการว่าจ้างงานสูงตามไปด้วย โดยการผลิตรายวิชาออนไลน์นี้ยังสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มีการกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศในด้านต่างๆ รวมถึงการปฏิรูปการวิจัยและพัฒนาการศึกษาเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาความรู้ที่มีลักษณะเปิด (open education resource) ได้ง่ายยิ่งขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น อันจะช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนไทยยุคใหม่มีลักษณะ

เ ป ๘ น

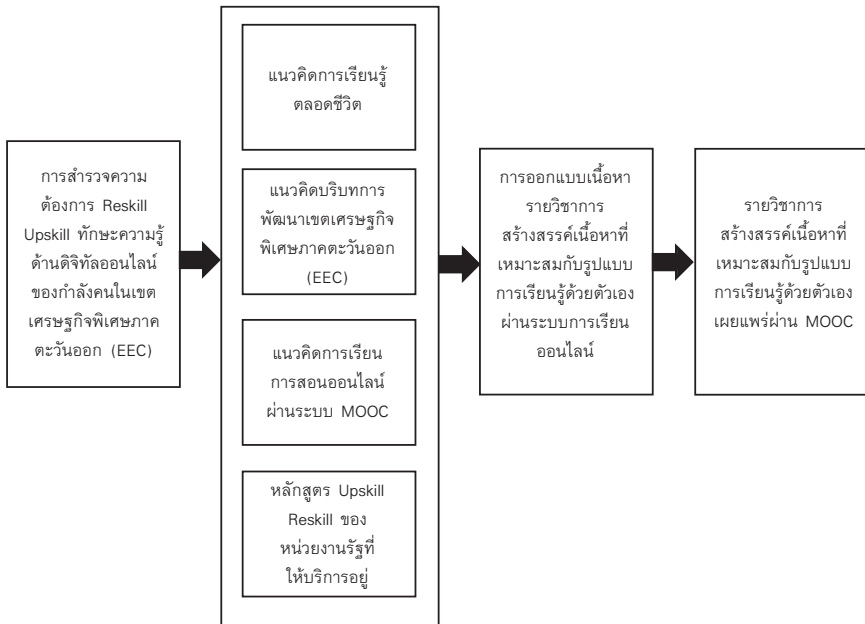
ชนพื้นเมืองดิจิทัล (digital native) สามารถแสวงหาความรู้ต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ต่อยอดความรู้เดิม คิดและประยุกต์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ พร้อมทั้งจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความต้องการด้านทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาของนิสิต นักศึกษา คนทำงานและผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อสร้างเนื้อหารายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาในระบบการจัดการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) ที่สามารถตอบสนองการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาของกำลังคนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation)

การสร้างสรรค์เนื้อหา หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ว่าการสร้างคอนเทนต์นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคในยุคข้อมูลข่าวสารเริ่มมีการหลบ เลี่ยง เปลี่ยน ปิด ไม่เปิดรับสื่อสินค้าและบริการในรูปแบบโฆษณาที่เคยทำกันมาอย่างยาวนาน การเปิดข้ามหน้าโฆษณาสินค้า การใช้รีโมทเปลี่ยนช่องรับโทรทัศน์เพื่อที่จะไม่ต้องรับชมโฆษณา และยังเมื่อก้าวเข้าสู่โลกของสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะเพียงแค่ปิดผ่านหน้าจอเพชฌัญ

(Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่นำเสนอโฆษณาทั่วไป หรือกดข้ามโฆษณาได้ในคลิปวิดีโอ YouTube) สิ่งเหล่านี้ทำให้นักโฆษณาจำเป็นต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น จนได้มีการพัฒนามาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูที่มักเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองมากกว่าจะเชื่อถือคำโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้าเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต การตลาดเชิงเนื้อหาจึงใช้กลยุทธ์การผสมผสานข้อมูลความรู้และความสนุกสนานบันเทิงเข้าด้วยกัน และเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเรื่องเล่า การใช้งานจริง การรีวิวหรือวิจารณ์สินค้า การพาไปชิมอาหาร การพาไปท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเหมือนกำลังรับชมโฆษณา ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากเนื้อหาที่นำเสนอทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อเหล่านี้ได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม โดยแนวคิดการสร้างสรรคเนื้อหา สามารถนำเสนอผ่าน 3 แนวคิดสำคัญคือ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดผู้สร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ และแนวคิดเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (ภานนท์ คัมสุภา, 2557)

พัฒนาการของนักสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Online Content Creator) เริ่มต้นมาจากแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ซึ่งมีแนวคิดการให้นำเสนอข่าวสารข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการบอกสรรพคุณของสินค้าและบริการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารข้อมูล และกลายเป็นความสนใจผูกพันในระยะยาว

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) แบ่งรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบสั้น ใช้รูปแบบการสื่อสารที่กระชับ รวดเร็ว และรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบยาว ซึ่งยังมีกลวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปอีก 6 รูปแบบ ได้แก่ การสาธิต การนำเสนอ

ข้อเท็จจริง การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ กิจกรรม การเปรียบเทียบ และการนำเสนอ แนวทางแก้ไข และจากงานวิจัยของ ดุษฎี นิลดำ และสุพิชฌา วัฒนะ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการและกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา ได้ระบุถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ เอาไว้ ดังนี้

1. หลักในการสร้างเนื้อหาต้องเริ่มจากความสนใจของนักสร้างสรรค์เนื้อหา และสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจุดความสนใจที่มีร่วมกันของทั้งสองฝ่าย
2. เนื้อหาต้องมีประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นการสร้างมุมมองใหม่ ทศนคติใหม่ๆ ให้แก่ผู้รับสาร
3. เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน
4. มีกระบวนการวางแผนในการคิด ผลิต และเผยแพร่เนื้อหา
5. มีการติดตามวัดประเมินผลตอบรับของเนื้อหา

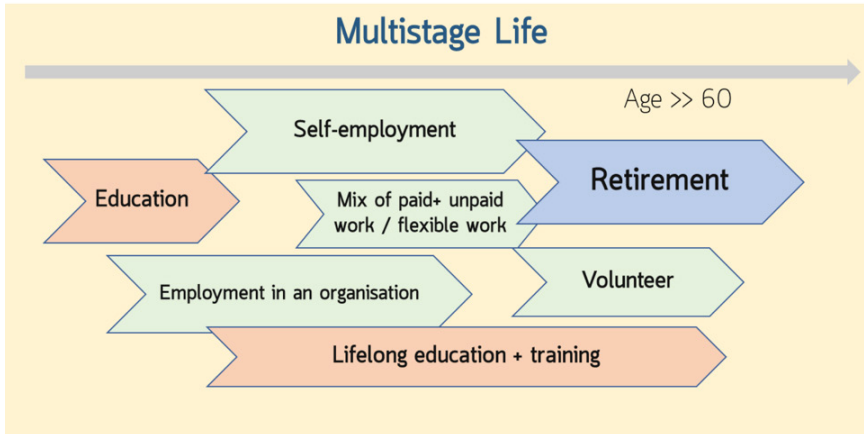
นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังต้องหมั่นติดตามข้อมูลข่าวสารความเปลี่ยนแปลง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การปรับอัลกอริธึมของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาของตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา รูปแบบสื่อ การวางแผนการเผยแพร่เพื่อไม่ให้ละเมิดกฎของชุมชนออนไลน์ และทำให้เนื้อหาที่ผลิตขึ้นไปสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ในปัจจุบันนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาไม่ได้ถูกใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสาร การตลาดไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกใช้โดยสถาบัน องค์กร บริษัท หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปในการสื่อสารถึงเป้าหมาย เจตนารมณ์ ขับเคลื่อนไหวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือจุดประกายความสนใจในเรื่องต่างๆ ให้กับสังคม ตลอดจนสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ประการหลังนี้ก็จะมีความแตกต่างไปจากเนื้อหาที่ใช้เพื่อการสื่อสาร การตลาด เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการทางการแพทย์ทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต จากรายงานของ WHO ระบุว่า ในระยะเวลา 71 ปีที่ผ่านมา อายุขัยเฉลี่ยของประชากรโลกเพิ่มขึ้นจาก 46 ปี มาเป็น 71 ปี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลจากรูปแบบชีวิตที่เคยเป็น จากเดิมมนุษย์เรามีรูปแบบชีวิตสามช่วง (three-stage-life) ซึ่งประกอบด้วยวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ซึ่งเป็นเวลาเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น เนื่องจากอายุขัยไม่มากนักในอดีต เมื่อพ้นจากวัยเรียนและวัยทำงานไปแล้ว มนุษย์ส่วนมากก็ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม หากแต่เมื่อมนุษย์มีอายุขัยยืนยาวมากขึ้นเช่นนี้ ความจำเป็นที่จะต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงดูตนเองและดำรงชีพจึงมีช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้นด้วย ประกอบกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ของสังคมที่ส่งผลให้เกิดการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการสื่อสาร รูปแบบการทำงานที่ต้องอาศัยทักษะแตกต่างจากเดิมในแทบทุกช่วงปี จึงกลายเป็นความท้าทายใหม่ของมนุษย์ที่ต้องเผชิญกับรูปแบบชีวิตใหม่ที่เรียกว่า วิถีชีวิตแบบหลายช่วง (multi-stage life) ซึ่งไม่ได้แยกช่วงเวลการเรียนรู้ ทำงาน และว่างพักจากการทำงานออกจากกันอย่างเด็ดขาดเหมือนในอดีต แต่จะผสมผสาน สลับสับเปลี่ยนกันไป คนทำงานอาจจะยังคงต้องเรียนรู้ทักษะการทำงานใหม่ แม้ว่าจะอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปแล้ว (กลุ่มยุทธศาสตร์กำลังคนในระบบการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

ภาพที่ 2 วิถีชีวิตแบบหลายช่วง (Multi-stage Life) โดย สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ



ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบชีวิตนี้ส่งผลให้การศึกษาเรียนรู้แบบรูปแบบเดียวที่เคยทำกันมา ไม่สามารถทำให้ประชากรของประเทศอยู่รอดได้ในช่วงวัยทำงานที่ขยายตัวยืดยาวขึ้น เนื่องจากมีทักษะและความรู้ใหม่ให้ต้องฝึกฝนเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ความต้องการเรียนรู้ทักษะเฉพาะใหม่ๆ ที่ใช้เวลาในการเรียนไม่นาน เป็นรูปแบบคอร์สระยะสั้นที่ใช้เวลาเรียน 3-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์สามารถเลือกเรียนในเวลาที่ตนเองสามารถจัดสรรได้ จึงกลายเป็นที่ต้องการของคนทำงานในทุกช่วงวัย ทั้งเพื่อสร้างมูลค่าให้ทักษะฝีมือของตนเองในการได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น เพื่อการเปลี่ยนสายอาชีพ และเพื่อผู้ที่ต้องการกลับเข้าสู่

ตลาดแรงงานอีกครั้งอย่างผู้สูงวัย

นอกเหนือจากการมีอายุขัยที่ยืนยาวขึ้นของประชากรจะส่งผลต่อรูปแบบการเรียนรู้แล้ว สถานการณ์การแข่งขันแรงงานทักษะสูง (war for talents) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้แรงงานจำเป็นต้องมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างรวดเร็วของประชากรทั่วโลก ทำให้สถานการณ์ขาดแคลนแรงงานเกิดขึ้นในทุกประเทศ จนส่งผลให้เกิดการออกนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูดแรงงานจากนอกประเทศเข้ามาสู่ประเทศของตนเอง โดยเฉพาะแรงงานทักษะสูงที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมยุคใหม่ แรงงานในประเทศที่ในอดีตอาจจะเพียงแค่แข่งขันกับกำลังคนในประเทศเดียวกัน แต่ในปัจจุบันก็มีแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศที่สามารถเข้ามาทำงานได้อย่างถูกกฎหมายผ่านการสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ การไม่เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพิ่มเติมก็อาจเป็นสาเหตุให้ต้องตกงานหรือถูกทดแทนจากแรงงานนอกประเทศได้

ปัจจัยลำดับต่อมาที่ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแรงงานไทยยุคใหม่ก็คือ ความพยายามที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยให้หลุดออกจากกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดจากอดีตอย่างมากเช่นนี้ ทำให้บางอาชีพไม่มีความจำเป็นต่อตลาดแรงงานอีกต่อไป มีการจ้างงานน้อยลงและสูญหายไปในที่สุด เช่น พนักงานธนาคาร แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ ซึ่งเป็นอาชีพที่ทดแทนด้วยระบบอัตโนมัติอย่างง่ายดาย การจะรับมือกับอุตสาหกรรมที่พลิกโฉมไปโดยสิ้นเชิงเช่นนี้ ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งในด้านทักษะเชิงเทคนิค (technical skills) และทักษะเชิงมนุษย์ (human skill) ในด้านการสื่อสาร ความเข้าใจจิตใจอารมณ์ และการบริหารจัดการ (กลุ่มยุทธศาสตร์กำลังคนในระบบการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับคนไทย เพื่อให้พร้อมกับการรับมือความพลิกผันทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมแรงงานที่กำลังเกิดขึ้น และได้มีข้อเสนอว่า ประเทศไทยควรมุ่งเน้น

ผลักดันการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษา เป็นกลุ่มที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะอาชีพผ่านหลักสูตรการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับอาชีพ (career-based education) โดยให้มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เช่น หลักสูตร non-degree และหลักสูตรที่ตอบโจทย์รายบุคคล (personalized curriculum)

- กลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา ควรให้มีการเรียนหลักสูตรที่ออกแบบจัดทำร่วมกันกับสถานประกอบการเพิ่มขึ้นจาก 15% เป็น 30% ทดลองนำร่องโดยใช้กลไก higher education sandbox พัฒนาสมรรถนะนักศึกษาผ่าน cooperative and work-integrated education (CWIE) และจัดตั้ง industrial training center (ITC) เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกอบรบภายในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกับการทำงานในสถานประกอบการจริง

- กลุ่มคนทำงานหรือแรงงาน ควรส่งเสริมและจูงใจให้ต้องการพัฒนาทักษะแรงงานของตนเอง โดยผ่านการสนับสนุนการเงิน การส่งเสริมพื้นที่การเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ การส่งเสริมให้เรียนผ่านระบบธนาคารหน่วยกิต (credit bank) การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นสำหรับคนทำงานโดยเฉพาะ

- กลุ่มผู้สูงอายุ ควรส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุแบบใหม่ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าสังคมผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ส่งเสริมการทำงานของสูงอายุด้วยการขยายอายุงาน และสร้างเครือข่ายคลังปัญญาผู้สูงอายุ

จากข้อเสนอดังกล่าวของ สอวช. นี้ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจึงได้เข้าร่วมนำเสนอหลักสูตรรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับคนไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้ดำเนินการสร้างแพลตฟอร์มและหลักสูตรระยะสั้นในกลุ่มสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ (1) industrial and technology transformation (2) agricultural transformation และ (3) tourism transformation

2. กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีจุดเด่นด้านการพัฒนาท้องถิ่น แบ่งกลุ่มความเชี่ยวชาญเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) เกษตรและอาหาร (2) การ

ท่องเที่ยว (3) ชุมชนท้องถิ่น (4) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ (5) การศึกษา
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพแรงงานฐานรากและผู้สูงอายุ พัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจ
ท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

3. กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ซึ่งศักยภาพทางวิชาการสูง
ทั้งในด้านการวิจัย เทคโนโลยีขั้นสูง และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงนำเสนอ
หลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาบัณฑิตโดยทำงานร่วมกับสถานประกอบการโดยตรง
และเน้นการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตให้กำลังแรงงาน และการพัฒนาผู้สูงอายุให้
มีคุณลักษณะ active aging เป็นต้น (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

โดยหน่วยงานด้านอุดมศึกษาเหล่านี้ได้เริ่มมีการพัฒนาคอร์สระยะสั้น
คอร์สเรียนออนไลน์ เผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งของสถาบันเองและ Thai
MOOC ซึ่งผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. แนวคิดการเรียนการสอนออนไลน์

การเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นวิธีการถ่ายทอดเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ
การใช้สื่อหลายๆ ประเภท (multimedia) ร่วมกับการสนทนาแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าถึง
แหล่งเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตาม
ความต้องการ ซึ่งการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความจำเป็นมากในปัจจุบัน
เนื่องจากการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะทางด้านการ
สื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อ
ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (วิทยา วาโย และคณะ, 2563)

การเรียนออนไลน์สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสอนบนเว็บไซต์
(web-based instruction) การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ทำให้
ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้การเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารทางไกลผ่านสัญญาณดาวเทียม ส่งเสริมให้ผู้เรียน
เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ผู้เรียนและผู้สอนสามารถสื่อสารระหว่างกัน
ได้มากขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ แบบประสานเวลา (synchronous)

ด้วยการสนทนา หรือการประชุมทางไกลบนแพลตฟอร์มหรือโมบิลแอปพลิเคชัน (mobile application) แบบเรียลไทม์ และแบบไม่ประสานเวลา (asynchronous) ผ่านอีเมล เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอในรูปแบบออนไลน์ สามารถแก้ไขปรับปรุงให้ทันสมัยได้ทันที อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลและผลการเรียนรู้ที่ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเรียกดูได้ตลอดเวลา (เปรมิกา ฟาสว่าง, 2564)

4. แนวคิดระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC)

MOOC (massive open online courses) คือ หลักสูตรการเรียนรู้ทางออนไลน์แบบระบบเปิดในระดับสากล ซึ่งรองรับกลุ่มผู้เรียนที่มีความหลากหลายทางพื้นฐานการศึกษา ระดับอายุ ถิ่นที่อยู่ ทักษะความสามารถ ความสนใจ แรงจูงใจในการเรียนรู้ ซึ่งรวมไปถึงผู้เรียนที่มีข้อจำกัดทางด้านต้นทุนและสถานที่ อันมีโอกาสเข้าถึงได้ โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์ MOOC ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างไม่จำกัด นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้ให้คำนิยาม MOOC ว่าเป็นสื่อกลางสำหรับส่งเนื้อหาทางออนไลน์ให้แก่บุคคลใดที่มีความต้องการที่จะเรียนในหลักสูตรนั้นอย่างไม่จำกัดระยะเวลาการเข้าร่วม ทั้งนี้ เนื่องมาจากเป้าหมายของการเรียนรู้ออนไลน์ระบบเปิดแบบดั้งเดิม คือ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลจำนวนมากสามารถเข้าถึงการศึกษาได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและสถานที่ในการเรียนรู้ ดังนั้นหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์ระบบเปิด (MOOC) จึงได้ออกแบบให้รองรับผู้สนใจที่เข้ามาลงทะเบียนเรียนจำนวนมากได้ (นิตยา เปล่งเจริญ ศิริชัย และทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2560)

ผู้เรียนผ่านระบบ MOOC สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ตามความถนัด ความสนใจ สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านผู้ให้บริการต่างๆ โดยไม่จำกัดอุปกรณ์การเข้าถึง เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โดยการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และจะมีลักษณะเหมือนหลักสูตร มีการกำหนดระยะเวลาการเรียน การกำหนดหัวข้อย่อยในรายวิชา การวัดและประเมินผล อาจมีการบ้าน กิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบงานกลุ่ม รวมทั้งให้ผู้เรียนร่วมประเมินการเรียนการสอน

ระบบ MOOC มีการใช้สื่อประกอบการเรียน เช่น ภาพ วิดีโอ หนังสือ แบบฝึกหัด รวมทั้งมีส่วนของการแลกเปลี่ยนทัศนะ (forum) ระหว่างผู้เรียนเพื่อแลกเปลี่ยนสนทนาระหว่างนักเรียนและผู้สอนได้ (นิตยา เปล่งเจริญ ศิริชัย และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2560: 524)

5. แนวคิดการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Eastern Economic Corridor (EEC) หมายถึง โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เป็นโครงการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program) ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ในปี 2523-2531 เนื่องด้วยเล็งเห็นว่า ภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานเหมาะสมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีท่าเรือและแหล่งน้ำ จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นพื้นที่นำร่องในการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ (นิยม รัฐอมฤต, 2565)

ภายหลังจากที่โครงการแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกดำเนินการมาเป็นเวลา 30 ปี รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ได้ริเริ่มโครงการใหม่ในชื่อว่า โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการลงทุนครั้งใหม่ และมีจังหวัดที่ถูกใช้เป็นพื้นที่นำร่อง 3 แห่ง คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เนื่องด้วยเป็นจังหวัดที่เป็นเขตอุตสาหกรรมใหญ่ระดับต้นๆ ของประเทศ มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีสนามบิน มีท่าเรือ และมีถนนที่จะใช้ในการขนส่งตู้สินค้าจากท่าเรือกระจายไปยังจุดต่างๆ โดยภาครัฐได้ออกนโยบายเพื่อดึงดูดนักลงทุน วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ธุรกิจ startup เพื่อให้เข้าไปลงทุนในเขตพื้นที่ EEC หลายประการ อาทิ การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล การยกเว้นภาษี การได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากกระทรวงการคลัง เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติสนใจ

เข้าร่วม โดยเฉพาะบริษัท Alibaba ที่สนใจใช้พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกนี้เป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าการขนส่งในภูมิภาคอาเซียน

รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะใช้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ โดยมีทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ

1. กลุ่มที่ต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม คือ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ท่องเที่ยวรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ แปรรูปอาหาร

2. กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต คือ หุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร (วรรณพร ชูอำนาจ, 2564)

การขับเคลื่อนพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกนี้ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปสู่ภาคส่วนอื่นๆ ของสังคมด้วย เนื่องจากความต้องการทักษะแรงงานที่เปลี่ยนไปของทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวิธีการผลิต และกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ที่แรงงานไทยส่วนมากยังไม่มี ความคุ้นเคย ทำให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกต้องประสานงานกับผู้ประกอบการเพื่อออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนให้กับนิสิตนักศึกษาในปัจจุบัน และพัฒนาคอร์สระยะสั้นเพื่อให้บริการแก่แรงงานที่ต้องการ up-skill และ re-skill ทักษะใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานเขตพื้นที่ภาคตะวันออกได้ดีขึ้น ซึ่งจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการศึกษาเพื่อการยกระดับแรงงานในภาคตะวันออกนี้ คือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตชลบุรี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตบางพระ) มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์พัทยา)

มหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรีเหล่านี้จึงได้เร่งดำเนินการศึกษาวิจัยถึงความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาค

ตะวันออก เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และออกแบบหลักสูตร การฝึกอบรม
คอร์สระยะสั้นทั้งในรูปแบบธนาคารหน่วยกิต non-degree และรายวิชาในระบบ
การเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของ
แรงงานในพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่
อุตสาหกรรมใหม่ และหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางของประเทศได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

จากการสำรวจหลักสูตรและคอร์สระยะสั้นของมหาวิทยาลัยในจังหวัด
ชลบุรีที่เปิดให้บริการอยู่ ในเบื้องต้นพบว่า มหาวิทยาลัยและวิทยาเขตของ
มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรีมีความมุ่งมั่นในด้านของวิทยาศาสตร์
นวัตกรรม เทคโนโลยี และการบริหารธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากคณะที่อยู่ใน
วิทยาเขตเป็นคณะทางด้านวิทยาศาสตร์ จึงทำให้ยังไม่มีรายวิชาด้านการสื่อสาร
โดยเฉพาะการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อการประกอบธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว
การเกษตร ชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มทักษะความรู้ที่สำนักงาน
สภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติให้ความสำคัญ
นอกจากนี้ ในระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) ที่ให้บริการรายวิชา
เกี่ยวกับการสร้างสรรคเนื้อหา ก็พบว่า มีลักษณะของการเป็นรายวิชาในขั้นสูง
ที่ผู้เรียนต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรคเนื้อหามาแล้วพอสมควร
เนื่องจากการเป็นสอนใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมในการผลิตเนื้อหา หากแต่ยัง
ขาดในส่วนของการรู้ขั้นพื้นฐานในเชิงนิเทศศาสตร์ของการผลิตเนื้อหา การ
วิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร และการเลือกใช้สื่อให้ถูกประเภท

การออกแบบรายวิชาการในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การออกแบบเนื้อหา
วิชาการสร้างสรรคเนื้อหา เพื่อให้กลุ่มคนทำงานหรือแรงงานได้ใช้ในการศึกษาที่
ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์ ได้เข้าใจหลักการเบื้องต้นของการสื่อสาร
เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อนำเสนอในช่องทางสื่อสังคม
ออนไลน์ เพื่อผลิตออกมาเป็นรูปแบบคอร์สระยะสั้น ที่มีความยืดหยุ่น สามารถ
จัดสรรเวลาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีทักษะเท่าทันพร้อมรับมือกับการ
เปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดแผนส่งเสริมการ

เรียนรู้ตลอดชีวิต ให้คนไทยพร้อมรับทุกวิกฤตการณ์โลกของสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะทำให้มีแนวทางในการออกแบบเนื้อหาการเรียนรู้ในรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหา (content creation) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สนใจเรียนรู้ทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตัวเองได้อย่างเหมาะสม และผลิตรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะนำเข้าสู่ระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) และเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปที่สนใจได้เข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยไม่จำเป็นต้องเป็นนิสิตนักศึกษาในสถาบัน และสามารถเลือกเวลาที่จะศึกษาเรียนรู้เองจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้มีพื้นที่เก็บข้อมูลในจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2566

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีสัญชาติไทย ประกอบธุรกิจ ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในพื้นที่เขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากประวัติการทำงาน ผลงานด้านวิชาการ และวิชาชีพจำนวน 3 คน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การสร้างสรรค์เนื้อหา หมายถึง การคิดสร้างสรรค์ เล่าเรื่อง และผลิตเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารออกมาเป็นสื่อรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย

ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง แอนิเมชัน กราฟิก เพื่อนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) หมายถึง การจัดระบบการเรียนการสอนผ่านทางระบบออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ใช้ชื่อว่า BUU MOOC ซึ่งผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหารายวิชาทั้งในรูปแบบวีดิทัศน์ เอกสารประกอบการสอน แบบฝึกหัด และข้อสอบได้ในรูปแบบออนไลน์ และได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้เหมือนกับการเข้าเรียนในสถาบันการศึกษา

3. เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หมายถึง พื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เพื่อให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ดำเนินงานใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งจะเป็นพื้นที่สำคัญในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม แบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 18 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวน 3 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผลิตเป็นรายวิชาออนไลน์ เพื่อเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ในระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) เครื่องมือวิจัยใช้ชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structure) โดยสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์ขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ด้วยการส่งให้

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง การเก็บข้อมูลดำเนินไปตามกระบวนการภายใต้การตรวจสอบจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ตามขั้นตอนอย่างครบถ้วน จากนั้นจึงนำเสนอผลวิจัยด้วยการบรรยายพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลสำรวจความต้องการทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหา

1.1 การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

การสร้างสรรค์เนื้อหาในฐานะทักษะการสื่อสารที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางวิถีชีวิตอันหลากหลายของผู้คนในสังคม ได้รับความสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นทักษะประการสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนก้าวไปอย่างเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่ไม่สิ้นสุด จึงเป็นที่สังเกตได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคปัจจุบันได้ยกระดับจากทักษะทางสังคมหรือ soft skill ไปสู่ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือ hard skill แล้วอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่จากเดิมเป็นเพียงทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือบริษัท ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ทักษะภาคปฏิบัติที่จะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นแก่การทำงานในแต่ละสายอาชีพได้ จากการรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างแสดงความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นทักษะที่ไม่อาจหยุดนิ่งอยู่แค่เพียงซอฟต์แวร์สกิล (soft skill) อีกต่อไป แต่ได้ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นจนพัฒนาไปสู่ฮาร์ดสกิล (hard skill) ที่จะเป็พื้นฐานในการต่อยอดให้แก่การประกอบอาชีพในยุคปัจจุบันได้อย่างหลากหลาย

“มันเป็นสกิลพื้นฐานที่ถ้าเราจำเป็นต้องสื่อสาร หรือเป็นนักสื่อสาร หรือจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารเพื่อคุยกับคนอื่นที่มากกว่าหนึ่งคน แล้วใช้พื้นที่ที่เป็นอิสระอย่างโซเชียลมีเดีย มันจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจ นอกจากกระบวนการใน

การเล่าเรื่อง ต้องเข้าใจในแง่ของวิธีการคิด วิธีการเลือกประเด็น วิธีการนำเสนอ วิธีการในเชิงเทคนิคในการทำให้เนื้อหาของเรานำเสนอมนำสนใจมากๆ มันก็ต้องเข้าใจในศิลปะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีมันจะต้องเรียนรู้เพิ่มขึ้น”

(สัมภาษณ์นักการตลาด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา)

“การสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับเรานั้นคือการสื่อสารอย่างหนึ่ง และมันพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมันมีความสำคัญมาก เพราะเรามีคำว่า ‘content is king’ เรามีคำว่า ‘เราจะก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเนื้อหา (creator economy)’ ภาพทั้งหมดมันสะท้อนว่า การเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหามันมีความสำคัญมากขึ้น ฉะนั้นเรามองว่า มันถึงจุดที่มันมีความสำคัญมากๆ มันจะเป็นช่องทางให้นักสร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสร้างรายได้ได้...มันพัฒนาเป็นฮาร์ดสเกลได้ และทุกคนควรจะต้องมี”

(สัมภาษณ์ผู้สอนรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหา,
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา)

ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาที่พัฒนาการความสำคัญอย่างรวดเร็ว ได้เข้ามามีบทบาทต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมมากมาย อาทิ สร้างพื้นฐานในการสื่อสารได้อย่างเข้าใจและมีประสิทธิภาพ เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (content creator) ตลอดจนยกระดับเศรษฐกิจสู่ยุคเศรษฐกิจเนื้อหา (creator economy) ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมของประเทศได้เป็นจำนวนมากพอสมควร พร้อมกันนี้ จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างรายได้ ไปจนถึงการสร้างสรรค์เรื่องเล่าที่สดใหม่และหลากหลายให้แก่สาขาวิชาชีพต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้แก่ธุรกิจในทุกระดับ เป็นต้น

“การสร้างสรรค์เนื้อหามันกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจไปแล้ว ไม่ว่าจะทำธุรกิจเล็กหรือใหญ่ มหาชนหรือจะเป็นธุรกิจเล็กๆ ในท้องถิ่น ในต่าง

จังหวัด ยังไงก็ต้องมีการทำเพจ ทำโซเชียล เพราะมันเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ก็จะมีแผนกหรือส่วนซึ่งอย่างที่เราเห็นว่า เป็นแผนกใหญ่ ที่มีพนักงานรับผิดชอบงานส่วนนี้อยู่เยอะมาก”

(สัมภาษณ์พนักงานธนาคาร, กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

“จำเป็นแน่นอนค่ะ ยิ่งทำธุรกิจอาหารรายย่อยอย่างของเรา การที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักเรา มาหาเราได้ เขาก็ต้องรู้จักเราผ่านทางโซเชียลก่อน ยุคนี้คือคนหาข้อมูลก่อน เชิร์ช อ่านรีวิว ดูคลิป ดูเมนูก่อนจะเข้ามาสั่งอาหารด้วยซ้ำ เดี๋ยวนี้แม้แต่ร้านตามสั่งธรรมดาหรือร้านข้าวกะเพรา ถ้าทำคอนเทนต์แล้วปังแล้วโดน ลูกค้าก็เข้าแบบมหาศาลได้โดยไม่ต้องคิดเมนูอะไรพิเศษเลย คนทำธุรกิจอาหารตอนนี้คือ ต้องแบ่งหัวมาทำคอนเทนต์ให้โซเชียลของตัวเองมากพอกๆ กับการคิดบริหารจัดการร้านเลยคะ มันสำคัญพอกๆ กับแผนธุรกิจของร้านเลย”

(สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร,
กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

“คิดว่าตอนนี้ไม่ว่าจะทำงานอะไร สายไหน ทุกคนก็จะต้องเข้าไปมีส่วนในงานคิดคอนเทนต์กันทั้งนั้น ไม่มากก็น้อย เพราะปัจจุบันเราสื่อสารกันด้วยโซเชียลโซเชียลนี่คะ ไม่ใช่ออกเป็นคำสั่ง หนังสือราชการ หรือตั้งป้ายตามชุมชนเหมือนเมื่อก่อนแล้ว ทุกอย่างมันต้องลงโซเชียลด้วย เพราะมันได้วงกว้างกว่ารวดเร็วกว่า...หน่วยงานอย่างของเรา หรือของรัฐ ยังไงงานคอนเทนต์ที่จะลงโซเชียลต่างๆ ของหน่วยงานมันมีทุกวันอยู่แล้ว ทั้งแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ เตือนภัย หรือกระตุ้นเตือนประชาชน เพราะฉะนั้น เชื่อว่าทุกอาชีพตอนนี้ ทั้งหมดครู นักเรียน เกษตรกร การสร้างคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกคนไปหมดแล้ว มันอยู่ทั้งในงานที่ทำ ทั้งในชีวิตส่วนตัวด้วย”

(สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น,
กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

การสร้างสรรคเนื้อหาในยุคปัจจุบันจึงเป็นทักษะที่สำคัญต่อทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในระดับบริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน ทั้งองค์กรเชิงพาณิชย์และ

องค์กรภาครัฐ ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อม ต่างก็ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานสร้างสรรค์เนื้อหาไม่มากนักน้อย และยังถูกมองว่า เป็นทักษะที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่รู้จักสนใจของคนในสังคม ช่วยเผยแพร่ผลงานส่วนบุคคล และช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

1.2 ความได้เปรียบของผู้ที่มีทักษะการสร้างสรรคเนื้อหา

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรคเนื้อหาได้ยกตัวอย่างของสาขาอาชีพที่สามารถใช้ทักษะการสร้างสรรคเนื้อหาในการสร้างความได้เปรียบให้กับวิชาชีพของตนเอง เช่น (1) องค์กรธุรกิจในทุกระดับ (เล็ก กลาง ใหญ่) ที่สามารถใช้ทักษะดังกล่าว สื่อสารความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และยกระดับการสนับสนุนการขายด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรคได้เรื่อยตั้งแต่พ้อคำในตลาด แม้ค้าออนไลน์ ร้านค้าขนาดย่อม คาเฟ่เปิดใหม่ ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ (2) คุณครูและบุคลากรด้านการศึกษา ในการใช้ทักษะการสร้างสรรคเนื้อหาออกแบบการเรียนการสอนให้น่าสนใจ ถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างสดใหม่ และใกล้ชิดกับผู้เรียน (3) ผู้สร้างสรรคเนื้อหา (content creator) ในการสร้างผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างสรรคการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ สนุกสนาน และเป็นเอกลักษณ์

การสร้างสรรคเนื้อหายังช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับการปฏิบัติงานในสายอาชีพต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของทักษะดังกล่าวได้เป็นอย่างดี พิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คิดว่ารู้ก็ดีกว่าไม่รู้นะ เพราะอย่างงานของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับผิดชอบเรื่องคอนเทนต์โดยตรง แต่เราก็ยังต้องสื่อสารกับคนในแผนกตัวเอง คนในแผนกอื่น เราก็ต้องคิดหาวิธีสื่อสารกับเขาอยู่ดี เพราะฉะนั้นถึงจะไม่ได้ต้องทำตรงๆ ก็ยังต้องทำอ้อมๆ อยู่ดี ถ้าเป็นคนมีความคล่องแคล่วเรื่องการคิด

คอนเทนต์ คิดเก่ง คิดเร็ว น่าสนใจ มันก็น่าจะเป็นข้อได้เปรียบในการทำงานเหมือนกัน”

(สัมภาษณ์พนักงานธนาคาร, กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

“ความจริงถ้าเจ้าของธุรกิจไม่ได้มีความถนัดเรื่องคอนเทนต์เลย การไปจ้างเอเจนซี่หรือสมาชิกรายอื่นก็เป็นสิ่งที่ดีนะค่ะ เพราะคนเราทำเองไม่ได้ทุกอย่างหรอก และความจริงการสร้างคอนเทนต์มันเป็นเรื่องที่สำคัญมานานแล้วนะ แต่พอยุคหลังนี้ที่การตลาดมันเปลี่ยนรูปแบบไป คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมันมา เรื่องคอนเทนต์มันเลยกลายเป็นเรื่องสำคัญมากๆ เพราะตอนนี้ทุกอย่างมันเป็นออนไลน์หมดแล้ว แต่ยังไงเจ้าของธุรกิจที่มีความรู้เรื่องนี้ก็จะได้เปรียบคนที่ไม่รู้อยู่ดี เพราะไม่มีใครรู้จักธุรกิจของเราดีเท่าตัวเราเอง”

(สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร,
กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

“สำหรับหน่วยงานท้องถิ่นส่วนใหญ่มันเป็นการทำกันตามแพทเทิร์นที่มีอยู่แล้ว มันไม่ได้หิวหิวอะไร แจ้ง ประกาศ เตือน กราฟิกระไรก็มีเทมเพลตที่ใช้กัน เป็นหน้าที่เพื่อแจ้งข่าวสาร เราก็ดูให้ข้อมูล ถูกต้อง ครบถ้วนเท่านั้น แต่ก็จะมีส่วนหน่วยงาน อย่างพวกเทศบาลเมือง หรือเพจที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นที่ก็ต้องคอยคิดหาคอนเทนต์มาลงเรื่อยๆ เพื่อให้มีการเคลื่อนไหว แล้วก็ดึงดูดคนให้มาติดตาม แบบนั้นถ้าได้คนมีความรู้เรื่องนี้มาทำ ก็น่าจะดีกว่าคนที่เรียนรู้ลองผิดลองถูก คอนเทนต์น่าจะออกมาน่าสนใจกว่า”

(สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น,
กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ)

เช่นเดียวกับกลุ่มนิสิตและนักศึกษาในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาค

ตะวันออก ที่สะท้อนความคิดเห็นถึงข้อได้เปรียบจากทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งจะช่วยในการต่อยอดการเรียนรู้ กิจกรรม งานอดิเรก และการทำงานในอนาคตได้อย่างเท่าทันกระแสความเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 1 ความได้เปรียบของทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาในมุมมองของนิสิตและนักศึกษาสายต่างๆ

สาขาวิชาของนิสิตนักศึกษา	ประโยชน์และความได้เปรียบของทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา
สารสนเทศ	“สาขาของผมค่อนข้างเน้นย้ำเรื่องการทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดและเข้าใจง่ายอยู่แล้วครับ เพราะว่าเราเน้นการนำข้อมูลหลายๆ มาทำให้เป็นข้อมูลง่ายๆ เป็น infographic เป็นอะไรก็ตามที่สามารถคนให้เข้ามาสนใจเรื่องนั้นๆ ถ้าเราทำได้ดี เราทำให้คนเข้าใจได้ง่าย ผมคิดว่ามันก็ได้เปรียบทุกๆ คนทั้งในเอกแล้วกันนอกเอกเลยครับ เพราะการทำข้อมูลหลายๆ ให้คนอื่นมองออกมาง่ายๆ มันเป็นเรื่องที่ดีและสำคัญครับ” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาสารสนเทศ คนที่ 1) “ถ้าจำเพาะของสาขาหนูนะคะ หนูคิดว่ามันมีข้อได้เปรียบ เพราะว่าเราทำงานในห้องสมุดด้วย เป็นบรรณารักษ์ เราก็จะต้องมีการคิดคอนเทนต์ว่า เราดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้งานห้องสมุดของเรายังไง และด้วยความที่ข้อมูลมีเยอะ เรามักจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำให้มันเข้าใจง่ายได้อย่างไร บางทีข้อมูลมีทั้งที่เป็นแบบตัวเลข ตัวอักษร เราจะเอาข้อมูลมาจัดเป็นพารากราฟ เป็นตาราง เป็นแผนภาพต้นไม้ ให้เข้าใจง่ายตามเนื้อหาละ เพราะฉะนั้นหนูคิดว่า ถ้าการที่เรารู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ก็จะมีข้อได้เปรียบในสายงานที่เราเข้าไปสมัครตามแต่ละคนด้วย” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาสารสนเทศ คนที่ 2)
ภาษาญี่ปุ่น	“ผมว่ามีประโยชน์ครับ อย่างที่ผมนำมาทำเป็นงานอดิเรกได้ เช่น ผมทำวิดีโอ กับคนญี่ปุ่น สอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น แต่ว่าก็ไม่ได้กระทบกับงานหลักที่เราทำ...หรืออย่างสมมติภาษาญี่ปุ่นที่เราทำก็ไปเป็นล่ามใช้ไหมครับ เราก็ก็นำความรู้เกี่ยวกับการเป็นล่าม พวกคำศัพท์ หรือเทคนิค ฯลฯ นำไปทำเป็นคอนเทนต์ส่งต่อคนที่สนใจก็ได้” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาภาษาญี่ปุ่น)
บริหารธุรกิจ	“คิดว่าได้เปรียบค่ะ เพราะว่าในการรับเข้าทำงานของสาขา ส่วนมากจะมีเรื่องพวกนี้มาเกี่ยวข้องอยู่แล้ว ถ้ายังเชี่ยวชาญก็สามารถอัปเงินเดือนขึ้นได้ หรือว่าสามารถไปทำงานแผนกอื่นร่วมได้” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาบริหารธุรกิจ)

ตารางที่ 1 ความได้เปรียบของทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาในมุมมองของนิสิต และนักศึกษาสาขาต่างๆ (ต่อ)

สาขาวิชาของ นิสิตนักศึกษา	ประโยชน์และความได้เปรียบของทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา
จิตวิทยา	“หนูว่ามันก็ค่อนข้างมีประโยชน์ มันไม่ได้ช่วยให้งานเราน้อยลง แต่หนูรู้สึกว่ามันจะเข้าใจมากขึ้นว่าจิตวิทยาคืออะไรมากกว่า เพราะว่าปกติคนยังเข้าใจอยู่ว่า ‘การที่มีนักจิตวิทยาคือเท่ากับเขาเป็นบ้า ไม่ปกติ’ แต่เขาอาจจะไม่รู้จริงๆ แล้วจิตวิทยามันยังมีอีกหลายสาขาที่ไม่ได้แปลว่าจะต้องไปบำบัดแค่คนป่วยอย่างเดียว นักจิตวิทยายังมีการสรรหาคัดเลือกเป็นฝ่ายบุคคล หรือว่าลงไปพัฒนาชุมชนอยู่ที่สาธารณสุขของตำบล...สิ่งนี้ก็อาจจะทำให้เขาเห็นว่าจิตวิทยามีหลายสายงาน...และในเรื่องการทำคอนเทนต์ให้คนรู้ อย่างน้อยคนทั่วไป ก็จะรู้ว่า การที่เราเป็นแบบนี้อาจจะไม่ได้หมายความว่าเขาผิดปกติ แต่เขาอาจจะมีความบางอย่าง หรือการที่เขารู้ว่ามีการแบบนี้จะไปหาหมอดีใหม่ หรือการคัดกรองตัวเองเบื้องต้นอย่างไร บางคนเขาก็ได้ทริคอะไรแบบนั้นไปใช้แบบว่าดำเนินชีวิตประจำวันค่ะ” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาจิตวิทยา)
โลจิสติกส์	“สำหรับผมตอนไปฝึกงานมันจะเห็นชัดก็คือ ถ้าเราไปสมัครงานมันจะยังไม่เป็นข้อได้เปรียบ แต่ถ้าเราเข้าไปทำงานแล้ว มันจะกลายเป็นข้อได้เปรียบของเราครับ... เพราะว่าในบริษัทที่ไปฝึกงานจะมีการหยิบปัญหาแต่ละฝ่ายมาแข่งกันว่า ‘ในแผนกนี้มีปัญหาเรื่องนั้นะ แล้วมีวิธีแก้ยังไง ใช้อะไรมาแก้’ แล้วก็ทำเป็นวิดีโอ ซึ่งในบริษัทที่ผมไปฝึกงานจะมีการจัดแข่งเป็นงานใหญ่ทั้งบริษัทเลยครับ เป็นการจัดแข่งเพื่อดูว่าแผนกไหนมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำวิดีโอ หรือว่ามีความคิดในการแก้ปัญหา พอแข่งกันเสร็จก็จะเอาพวกความคิดเหล่านั้นมาใช้ในการบริหารและพัฒนาบริษัท ซึ่งมันก็จะมีการแข่งตั้งแต่ระดับบริษัท จนถึงระดับที่เป็นบริษัทที่ใหญ่ขึ้นไปครับ...ถ้าวิดีโอมีความน่าสนใจเค้าก็จะมีการให้คะแนน มีกรรมการมีแบบเหมือนแข่งประกวด” (สัมภาษณ์นิสิตสาขาโลจิสติกส์)

ด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงเป็นทักษะประการสำคัญที่นอกจากจะส่งผลดีในรายบุคคลแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบต่อการประกอบอาชีพของบุคลากรในทุกสายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนทำงาน เจ้าของกิจการ ตลอดจนนิสิตจบใหม่ เพื่อต่อยอดไปสู่ความสำเร็จตามแนวทางที่ต้องการได้ โดยอาศัยทักษะการสื่อสาร สร้างสรรค์รูปแบบของเนื้อหา สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

1.3 การแสวงหาความรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาของคนในยุค

ปัจจุบัน

แม้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาจะมีความสำคัญกับทุกคนในสังคม และเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการประกอบอาชีพโดยไม่ข้อจำกัดด้านสาขาอาชีพ แต่ในปัจจุบันจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ลักษณะและบรรยากาศของการแสวงหาความรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะมุ่งเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นหลักผ่านการใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มต่างๆ การจับสังเกต สัญชาตญาณ ประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ที่แสวงหาได้บนช่องทางออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทและการใช้งาน โดยมุมมองของกลุ่มนิสิตและนักศึกษาระบุว่า YouTube เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ยอดนิยมที่มีความสำคัญในการสร้างโอกาสให้แก่การแสวงหาความรู้ด้วยตนเองของผู้ใช้งาน ผ่านการทดลองนำหลักการ วิธีการ เทคนิคจากคลิปวิดีโอฝึกสอน (tutorial) มาประยุกต์ใช้ให้กับองค์ความรู้เดิมของตนเอง ทั้งยังช่วยขัดเกลาพื้นฐานในระดับมัธยมให้กับนิสิตนักศึกษาได้พัฒนาขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ TikTok ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากผู้ใช้งานยุคปัจจุบัน ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตเนื้อหาจัดทำวิดีโอแบบสั้นไฉไลหรือเทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แก่กลุ่มนิสิตและนักศึกษาที่สนใจ ได้รับชมและนำไปปฏิบัติตามได้ในอีกช่องทางหนึ่ง พร้อมกันนี้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media) ประเภทต่างๆ ทั้ง Facebook, Instagram, Twitter หรือแอปพลิเคชันสร้างสื่อการนำเสนออย่าง Canva ก็ยังคงรายล้อมไปด้วยองค์ความรู้ ไฉไล รูปแบบ (template) และวิธีการต่างๆ อีกมากมายที่กลุ่มนิสิตและนักศึกษาสามารถเลือกมาใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ จึงเป็นที่สังเกตว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การแสวงหาความรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้รับความนิยมจนเกิดเป็นอีกหนึ่งวิธีการเรียนรู้ที่แพร่หลายในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลายคนพบว่า มีความขาดช่วง ไม่ต่อเนื่อง และบางครั้ง

อาจไม่เป็นระบบ เนื่องจากเนื้อหาที่สอนนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างคอนเทนต์จะหยิบยกเรื่องใดขึ้นมาพูดถึงหรือนำเสนอ การเรียบเรียงลำดับการถ่ายทอดความรู้จึงอาจมีการสลับกลับไปมา ก้าวกระโดด หรือขาดหาย แตกต่างจากการออกแบบการเรียนการสอนที่ทำโดยสถาบันการศึกษา

2. องค์ประกอบของเนื้อหาวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาที่พึงมี

ความสำคัญและข้อได้เปรียบของทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อต่อยอดวัตถุประสงค์ที่คาดหวังด้วยวิธีการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการจัดระเบียบความรู้ ชัดเจนเครื่องมือที่ได้รับจากการเรียนรู้ด้วยตนเองให้เฉียบคม และใช้งานได้จริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการ พนักงาน นิสิตและนักศึกษาในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก ต่างสะท้อนความต้องการในแง่ขององค์ประกอบของรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนในหลากหลายรูปแบบ โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญได้ ดังนี้

- การเรียนการสอนขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ที่ไม่มีความมาก่อน
- หลักการสร้างสรรค์เบื้องต้น
- ทักษะการเขียน
- ทักษะการถ่ายภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว
- การทำกราฟิก (graphic)
- หลักการสื่อสารเบื้องต้น
- เคล็ดลับและเทคนิคต่างๆ (tips and tricks)
- การเรียนการสอนในด้านสุนทรียศาสตร์ องค์ประกอบศิลป์
- เนื้อหาที่เท่าทันเหตุการณ์ และความเปลี่ยนแปลง
- เลือกหัวข้อการเรียนรู้ได้ตามความสนใจและการใช้งานจริง
- ความรู้ด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา
- การต่อยอดองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นสูง (advance) สำหรับผู้ที่

เชี่ยวชาญ

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มข้างต้น มาร่วมวิเคราะห์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาแล้ว ก็สามารถจัดหมวดหมู่ทักษะที่เป็นความต้องการของผู้เรียนออกมาได้ 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative Skill) เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่จะช่วยเสริมสร้างการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปออกแบบเนื้อหา คอนเทนต์ หรือการนำเสนอ ได้อย่างหลากหลาย โดยการเรียนรู้ทักษะการสร้างสรรค์ควรประกอบไปด้วยองค์ความรู้ เช่น การศึกษาหลักการสร้างสรรค์ การหาไอเดีย การต่อยอดไอเดียไปสู่รูปแบบการสร้างสรรค์ด้วยวิธีต่างๆ การจัดระเบียบความคิดด้วยแผนภาพ การเจาะลึกเพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ (insight) การค้นคว้าเพื่อข้อมูลมาสนับสนุนการสร้างสรรค์ (research) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

2. ทักษะด้านการผลิต (Production) เป็นทักษะที่จะช่วยพัฒนาชุดความคิด ไอเดียการสร้างสรรค์ ให้ออกมาเป็นผลงานที่พร้อมจะออกสู่สายตาของสาธารณะ และพร้อมที่จะเข้าสู่วงจรของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาอย่างเต็มรูปแบบ โดยทักษะด้านการผลิตควรประกอบด้วยองค์ความรู้ เช่น หลักการด้านการผลิตเบื้องต้น การใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมสำเร็จรูป ความรู้ในเชิงเทคนิคด้านการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การเลือกใช้มุกกลอง ขนาดภาพ การสร้างชิ้นงานด้วยองค์ประกอบศิลป์ การตัดต่อวิดีโอ การเขียนบท (script) การแสดง เป็นต้น

3. ทักษะการเป็นสื่อและการบริหารจัดการ (Media Professional and Management) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยยกระดับผู้เรียนให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำวิธีการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลงาน สร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้ในหลายมิติ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและถือครองพื้นที่สื่อจะมีโอกาสในการต่อยอดความสำเร็จที่มากกว่า การสื่อสารที่ดีจะมีช่วยดึงดูดความสนใจของมวลชนให้มาติดตาม หากมีผู้ติดตามมาก ยิ่งทวีความได้เปรียบให้กับพื้นที่สื่อและเนื้อหาสร้างสรรค์ของผู้สื่อสาร ทั้งนี้ การเรียนรู้ทักษะการเป็นสื่อและการบริหารจัดการควรประกอบไปด้วยองค์ความรู้ เช่น ทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน

วิธีการสื่อสารผ่านการพูด การเขียน การนำเสนอ ฯลฯ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าว การเล่าเรื่อง (storytelling) การใช้งานแพลตฟอร์มที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปด้วยความเข้าใจ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะลึกความต้องการผู้รับสาร การตลาดขั้นพื้นฐาน กฎหมายและจริยธรรม

ทั้งนี้ ในมุมมองของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเห็นพ้องกันว่า ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาองค์ประกอบในแต่ละด้านได้ตามความต้องการทั้งในแง่ของความเข้มข้น (intensity) ในการเรียนและทิศทางในการเรียน เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและการใช้งานในแต่ละคน กล่าวคือ หากผู้เรียนต้องการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่จะก้าวเข้าสู่แวดวงเศรษฐกิจเนื้อหา ก็ควรที่จะเลือกเรียนครบทั้ง 3 ด้านอย่างเข้มข้นเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างครบวงจร หรือในกรณีที่ธุรกิจของผู้เรียนได้ทำการจัดจ้างผู้ผลิตสื่อมืออาชีพ ก็สามารถเลือกศึกษาในด้านใดด้านหนึ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของตนเอง เมื่อประกอบความต้องการของผู้เรียนร่วมกับมุมมองของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จะสามารถกำหนดพื้นฐานของรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหา ได้ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา จัดหมวดหมู่เนื้อหาด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

(1) ทักษะการสร้างสรรค์ (2) ทักษะด้านการผลิต (3) ทักษะการเป็นสื่อและการบริหารจัดการ โดยในแต่ละทักษะจะประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่แยกย่อยไปตามวิชาต่างๆ ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาทักษะในแต่ละหมวดหมู่ได้ตามความต้องการ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและการใช้งาน

2. รูปแบบ จัดการเรียนการสอนผ่านระบบคอร์สออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึง โดยทักษะในหนึ่งด้านควรประกอบไปด้วยเนื้อหาจำนวน 12-15 คลิปวิดีโอ ความเฉลี่ย 7-10 นาทีต่อคลิปวิดีโอ เฉลี่ยระยะเวลาในการเรียนผ่านการฟังบรรยายจากคลิปวิดีโอต่อรายวิชานี้จะอยู่ที่ประมาณ 2-2.5 ชั่วโมง ไม่รวมการแบบฝึกหัดหรืองานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนควรมีการบรรยาย ควบคู่ไปกับการทดลองทำแบบฝึกหัดและการปฏิบัติจริง พร้อมกันนี้ควรมีพื้นที่ (session) สำหรับการให้ผู้เรียนและผู้สอนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมผลงาน วิพากษ์วิจารณ์ผลงาน ตลอดจน

เปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนในชั้นเรียนได้พูดคุย ถกเถียง ระดมสมองกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดช่องว่างและอุปสรรคของการเรียนแบบออนไลน์ให้ได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นสุดท้ายเพื่อให้ได้ข้อสรุปของเนื้อหาในรายวิชา ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะแบ่งเนื้อหาการสอนออกเป็น 2 รายวิชา ได้แก่ รายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาเบื้องต้น และรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาขั้นสูง

โดยในรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาเบื้องต้นนั้น จะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนเกี่ยวกับทักษะการสร้างสรรค์ (creative skill) และทักษะการเป็นสื่อและการบริหารจัดการ (media professional and management) เป็นสำคัญ โดยผู้เรียนจะได้ทำความเข้าใจในเชิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานออกแบบเนื้อหา ความเป็นมาของอาชีพนักสร้างสรรค์เนื้อหา วิธีการสร้างรายได้ กฎหมาย จริยธรรมและข้อควรปฏิบัติในฐานะนักสร้างสรรค์เนื้อหา การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่างๆ วิธีการค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเผยแพร่เนื้อหาไปถึง และการวางแผนการทำงาน การจัดการทรัพยากรเพื่อผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์อย่างมืออาชีพ เมื่อผู้เรียนมีความเข้าใจในเชิงเนื้อหาและทฤษฎีเป็นอย่างดีแล้ว จึงจะเริ่มการเรียนรู้เพื่อลงมือผลิตในรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาขั้นสูง ที่จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับการผลิตทั้งการเขียน การถ่ายภาพ การผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหว กราฟิกและแอนิเมชันต่อไป

อภิปรายและสรุปผล

แม้การออกแบบเนื้อหาสำหรับรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานวิจัยนี้ จะได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลายฝ่าย มีการวิเคราะห์รูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสม เนื้อหาที่จำเป็น และจัดแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาออกมาตามข้อเสนอแนะของผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญแล้ว แต่เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นลักษณะรายวิชาการเรียนรู้ที่มีความเป็นเชิงปฏิบัติค่อนข้างสูง ซึ่งอาจประสบข้อจำกัดเมื่อเป็นการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ดังนั้น ใน

การผลิตเนื้อหาการเรียนรู้เพื่อใช้งานจริงในระบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOC) นั้น จึงควรมีข้อพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอ วิธีการสอน การประเมินผลและ องค์ประกอบอื่นที่จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนส่วนใหญ่ ด้วย ดังเช่นที่ กฤตย์สุพัทธ สารนอก และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการ จัดการนวัตกรรมการเรียนรู้บนโลกออนไลน์ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่สำหรับผู้เรียน ระดับอุดมศึกษา ได้มีข้อเสนอว่า การเรียนผ่านระบบออนไลน์นั้นแตกต่างจาก การเรียนการสอนแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กันได้ การเรียนการสอนออนไลน์ที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีได้นั้น ผู้สอนต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยความจำเป็นและความ ต้องการที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรรายวิชา วัตถุประสงค์ เนื้อหา วิธีการจัดการเรียน การสอน การวัดประเมินผล ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมถึงมีการวิเคราะห์ ผู้เรียนเพื่อออกแบบ การสอนและการเลือกใช้นวัตกรรมออนไลน์ที่ตรงและมี ประสิทธิภาพมากที่สุด

สุรดา ปฐวีจิตร (2564) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง *การพัฒนาระบบการ เรียนการสอนออนไลน์ด้วยหลักการ MOOC สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่* ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคล้ายคลึงกันว่า การเรียนการสอนออนไลน์ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นที่แพร่หลายอย่างมากภายหลังจากการระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้แวดวงการศึกษาต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์ทั้งผู้สอน และผู้เรียนโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การเรียนการสอนแบบที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ กันผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น Microsoft Team, Google Meet และ Zoom นั้น มีความเหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับการเรียนการสอนในระบบการศึกษา แต่ไม่อำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนที่อยู่นอกระบบการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมได้มากนัก ทั้ง ข้อจำกัดด้านเวลาของคนทำงานที่ไม่สามารถมาเข้าเรียนตามตารางสอนได้ หรือ ข้อจำกัดด้านการเดินทางสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลหรือไม่มีพาหนะ การเรียนการสอนผ่านระบบเปิดอย่าง MOOC ช่วยขจัดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ออกไป แต่ในขณะเดียวกัน ก็ทำให้การเรียนการสอนปราศจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอน และผู้เรียนแบบเรียลไทม์ด้วย จึงมีข้อเสนอแนะว่า การเรียนการสอนผ่านระบบ

MOOC นั้น ผู้สอนอาจทำไปพร้อมกับการใช้โปรแกรมการเรียนออนไลน์อย่าง Microsoft Team, Google Meet และ Zoom เพื่อให้ผู้สอนได้มีโอกาสพูดคุยซักถาม ให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประเมินทั้งตนเองและบทเรียนต่างๆ ไปพร้อมกันด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนารายวิชาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ สรกฤช มณีวรรณ (2561) ที่ศึกษาวิจัยถึง การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนผ่านระบบการจัดการ MOOC เพื่อสอนรายวิชาปฏิบัติการถ่ายภาพโฆษณา ก็มีข้อค้นพบว่า การเรียนการสอนผ่าน MOOC ในรายวิชาปฏิบัติการเชิงนิเทศศาสตร์นั้น จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อมีองค์ประกอบด้านการเรียนการสอนอื่นร่วมด้วย เช่น ปฐมนิเทศผู้เรียนก่อนเรียน การให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาในรูปแบบสตรึมมิงมีเดียหรือคลิปวิดีโอก่อน แล้วจึงมาแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนในภายหลัง ตลอดจนการโค้ชชิ่งหรือให้คำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ก็จะช่วยเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แม้ว่าการเรียนรู้ตัวเองผ่านระบบออนไลน์อาจจะยังเป็นความไม่คุ้นชินของผู้เรียนในปัจจุบันมากนัก แต่การส่งเสริมให้เกิดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ก็เติบโตมากขึ้นทุกปี และทำให้อัตราการเข้าถึงการศึกษาสำหรับประชาชนวัย 25-64 ปีทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 45 ในปี 2559 (Eurostat, 2016) ประกอบกับการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ให้มีการใช้งานที่สะดวกขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น และแรงผลักดันจากการระบาดของ Covid-19 ที่จำกัดให้ทุกคนต้องทำทุกอย่างผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการเรียนการสอน ก็ทำให้ผู้คนเริ่มเปิดกว้างและยอมรับการเรียนด้วยตนเองผ่านทางหน้าจออุปกรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่ยังต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ตลอดชีวิตของรัฐบาลไทยไปสู่เป้าหมายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นก็คือ การที่สถาบันการศึกษาต้องมีความเข้าใจการออกแบบหลักสูตรการเรียนออนไลน์ว่า ไม่ได้เป็นเพียงการพูดบรรยายหน้าชั้นเรียนและบันทึกวิดีโอมา

เท่านั้น แต่จะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เรียน ที่ไม่ได้อยู่ในวัยหรือสภาพแวดล้อมที่สามารถอดทนกับการนั่งฟังการสอนครั้งละนานๆ โดยที่มีสมาธิอยู่กับบทเรียนได้ มีเวลาจำกัดเนื่องจากมีภาระด้านอื่นๆ หรือรายวิชาบางอย่างก็ไม่เหมาะกับการเรียนออนไลน์เพราะต้องอาศัยการปฏิบัติจริง หรือได้สัมผัส ได้มองเห็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์การเรียนจริง

ตัวผู้ผลิตรายวิชาออนไลน์ยังต้องมีความรู้พื้นฐานด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายหมิ่นประมาท และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการเผยแพร่ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ แม้จะไม่ได้ทำเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่ก็ต้องไม่ละเมิดข้อกฎหมายต่างๆ ดังนั้นสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดูแลให้คำปรึกษาและอบรมให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่ผู้ผลิตรายวิชา

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจที่จะเลือกเรียนคอร์สออนไลน์ก็คือ การออกแบบที่ใช้ง่ายและเป็นมิตรแก่ผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ของสถาบันการศึกษาบางแห่ง มีขั้นตอนการสมัครสมาชิก ล็อกอินเข้าใช้ หรือลงทะเบียนเรียนที่ยาก ซ้ำซ้อน หลายขั้นตอน ทำให้ผู้สนใจคอร์สเรียนออนไลน์บางคนเปลี่ยนใจที่สมัครเรียน หรือหากเป็นผู้เรียนที่เป็นผู้สูงอายุ ก็ไม่สามารถกรอกข้อมูลต่างๆ ตรวจสอบตัวตน สแกนใบหน้าหรือยืนยันตัวตนไปจนสำเร็จถึงขั้นเข้าสู่ชั้นเรียนได้ อีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบ UX/UI ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนออนไลน์ด้วยตนเองได้จนจบคอร์สก็คือ การมีระบบที่จดจำบันทึกว่า ผู้เรียนเรียนถึงช่วงใดแล้ว เมื่อกลับเข้ามาล็อกอินสู่ระบบอีกครั้ง ก็สามารถเรียนต่อจากจุดที่เรียนค้างเอาไว้ได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนระบบเชื่อมต่อเหล่านี้ในแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์อาจจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาปรับปรุง และใช้งบประมาณที่สูง แต่ความสะดวกและง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกแรงสนับสนุนให้ผู้เรียนได้เรียนจบจนหลักสูตรและได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ด้วย

สำหรับรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหา (content creation) ในงานวิจัยนี้ นอกจากการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรคเนื้อหา เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจภาพรวมของการผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยัง

สามารถผลิตรายวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อผู้สื่อสารกลุ่มต่างๆ ตามมาได้อีก เพราะถึงแม้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาในปัจจุบันจะถูกใช้ไปเพื่อการสร้างแบรนด์ในการขายสินค้าและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันแนวโน้มการสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อ และเริ่มจะปรากฏความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น Facebook ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ และสามารถสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้าไปรวมตัวกันอยู่เป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล คำแนะนำ ให้คำปรึกษากันในลักษณะของ crowdsourcing เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นนับตั้งแต่การระบาดของ Covid-19 เช่น กลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น กลุ่มงานบ้านที่รัก กลุ่มตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม กลุ่มคนดู Netflix กลุ่มวิ่งเทรล กลุ่มชุมชนนักกราฟิกแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งองค์กรหรือแบรนด์สินค้าหากจะสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในกลุ่มดังกล่าว ก็จะต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรม กฎกติกาของชุมชนออนไลน์แต่ละกลุ่ม การเข้าไปเพื่อโพสต์ขายสินค้าและบริการอย่างโจ่งแจ้งย่อมทำให้ไม่เป็นที่ต้อนรับและเกิดความรู้สึกในแง่ลบ ตรงกันข้ามกับ Tiktok ซึ่งเป็นรูปแบบของสื่อวิดีโอขนาดสั้นที่เหมาะสมกับการรีวิวสินค้าและบริการ การใช้งานที่สะดวกเพียงบิดเลือนผ่านก็จะได้ชมคลิปวิดีโอใหม่ มีเสียงเพลงประกอบช่วยเพิ่มอารมณ์ในการรับชม ทำให้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเนื้อหาการพูดถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ และถูกต่อต้านจากผู้รับสารน้อยกว่า และสื่อพอดแคสต์ที่เติบโตได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของชนชั้นกลางในเมือง ที่ใช้เวลาระหว่างการเดินทาง ออกกำลังกายหรือทำงานบ้านไปพร้อมกับการฟังเสียงเพื่อหาความรู้และพัฒนาตัวเอง งานวิจัยของ กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์ (2564) ระบุว่า คนไทยใช้เวลาฟังพอดแคสต์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. และจากการเก็บสถิติของ We are social (2023) พบว่า คนไทยมีปริมาณการฟังพอดแคสต์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการฟังพอดแคสต์ทั่วโลก นักสร้างสรรค์เนื้อหาจึงควรมีความสามารถในการคัดสรรว่า เนื้อหาแบบใดที่

เหมาะกับการผลิตเป็นสื่อเสียงเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

และสุดท้าย การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยภาครัฐ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มีการสนับสนุนให้ชุมชนและท้องถิ่นฝึกฝน และพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการยกระดับรายได้ ลดปัญหาความยากจนและเหลื่อมล้ำ รวมถึงเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้เข้มแข็ง แทนการย้ายถิ่นเข้ามาเป็นแรงงานในพื้นที่จังหวัดอุตสาหกรรม และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยประชาชนที่เป็นตัวแทนของชุมชนในการกระจายข่าวสาร ส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดส่องดูแลความไม่เป็นธรรม ขอความร่วมมือ เตือนภัย ก็เป็นทิศทางของเนื้อหาที่น่าจะได้พบเห็นมากขึ้นในอนาคต สถาบันการศึกษาและผู้ออกแบบเนื้อหาการเรียนออนไลน์ก็พึงให้ความสำคัญกับการออกแบบหลักสูตรการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับชุมชนและท้องถิ่นด้วย

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไป

งานวิจัยนี้ได้แบ่งเนื้อหาของวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาออกเป็นสองรายวิชา ได้แก่ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาเบื้องต้น ซึ่งมุ่งเน้นทักษะการสร้างสรรค์และการบริหารจัดการ และวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาขั้นสูง ซึ่งจะเป็นการมุ่งเน้นการเรียนการสอนเพื่อลงมือผลิตคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นรายวิชาที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ ที่อาจทำได้ยากและมีอุปสรรคมากกว่าการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเหมาะกับการบรรยายอย่างในรายวิชาแรก จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหารายวิชา และรูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ในระบบ MOOC ได้ โดยที่ผู้เรียนยังได้รับความรู้ความเข้าใจเหมือนกับการเรียนแบบเผชิญหน้ากับตัวผู้สอน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์ (2564), *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย*, สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรวิก พรนิมิตร (2560), "ความรู้ความเข้าใจนโยบาย Thailand 4.0 ในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง", *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 27(4): 871-882.
- กฤตย์สุข สุขานอก และคณะ (2564), "การจัดการนวัตกรรมการเรียนรู้บนโลกออนไลน์ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา", *การประชุมวิชาการระดับชาติเรื่องคุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 7*, อุบลราชธานี: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- กลุ่มยุทธศาสตร์กำลังคนในระบบการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564), *รายงานการศึกษา การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) เพื่อรองรับการพลิกโฉมฉบับพลันและวิกฤตการณ์โลก*, กรุงเทพฯ: สำนักงานสมานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ.
- จารุมน หนูคง และณมน จีรังสุวรรณ (2558), "การออกแบบรูปแบบการฝึกอบรมแบบผสมผสานร่วมกับการสอนแบบ MOOC เพื่อพัฒนาทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต", *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 6(1): 105-113.
- ดวงจันทร์ วรคามิน และคณะ (2562), "ทักษะในอนาคตของกำลังแรงงานในประเทศไทย", *การประชุมวิชาการ International Conference in Business Innovation ประจำปี 2562*, กรุงเทพฯ.
- ดุขฎี นิลดำ และสุพิชญา วัฒนะ (2565), "ผู้สร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา", *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3): 21-30.
- นิตยา เป็ล่งเจริญ และคณะ (2560), "เทคโนโลยี MOOC สำหรับการศึกษาออนไลน์", *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 23(3): 521-531.
- เบญญติกานต์ กาญจนานนธเสฏฐ์ (2563), *การออกแบบการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการเรียนรู้ผ่านการเรียนรู้ออนไลน์ระบบเปิด (MOOC) ของคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เปรมิกา ฟาสว่าง (2564), *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อเจตจำนงในการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนระดับมหาวิทยาลัยในความปรกติถัดไป*, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภานนท์ คุ่มสุภา (2557), "การโน้มน้าวใจการตลาดเชิงเนื้อหา", *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15): 53-64.
- _____. (2558), "อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา", *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2(1): 155-172.
- วรธา มงคลสืบสกุล (2565), "แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายสู่การพัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังยุคโควิด-19", *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1): 283-298.
- วรรณพร ชูอำนาจ (2564), รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน (*Reskill/Upskill/New Skill*) เพื่อยกระดับการทำงานและพัฒนาสู่อาชีพใหม่, กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
- วิทยา วาโย และคณะ (2563), "การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19: แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน", *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 14(34): 285-298.
- ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562), *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน*, รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560), *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรกฤษ มณีวรรณ (2561), "การพัฒนาแบบการเรียนการสอนผ่านระบบการจัดการมูค ร่วมกับเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา", *วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา*, 8(16):
- สำนักโฆษก (2560), "Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความ มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน", *วารสารสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ไทยคู่ฟ้า*, 33: 4-6.
- สุชาติ บุญเรือง และคณะ (2564), "การบริหารจัดการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก", *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40): 135-146.
- สุรดา ปฐวีจิตร (2564), *การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ด้วยหลักการ MOOC สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารตี อุตทธร (2564), *ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและเครือข่ายทุนจีนข้ามชาติ*, รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อุทัย ยะรี และมณฑนา สีเขียว (2562), "การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0", *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1): 222-238.

ภาษาอังกฤษ

Jithitikulchai, T. (2020), "Labour Skills, Economic Returns, and Automatability in Thailand", *Southeast Asian Journal of Economics*, 8(2): 51-90.

สื่อออนไลน์

นิยม รัฐอมฤต (2565), "EEC Eastern Economic Corridor", สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก [http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=EEC_\(Eastern_Economic_Corridor\)](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=EEC_(Eastern_Economic_Corridor))

ประชาชาติธุรกิจ (2565), "จัดตั้งธุรกิจใหม่ใน EEC 10 เดือนแรกปี 65 เพิ่มขึ้น 23.15% ญี่ปุ่น ยังคงสูงสุด", สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1138172>

Eurostat (2016), "The EU In The World 2016 Edition", retrieved 6 February 2024 from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7589036/KS-EX-16-001-EN-N.pdf/bcacb30c-0be9-4c2e-a06d-4b1dae493e>

Howarth, J. (2022), "Incredible Creator Economy Statistics 2023", retrieved 2 February 2023 from <https://explodingtopics.com/blog/creator-economy-stats>

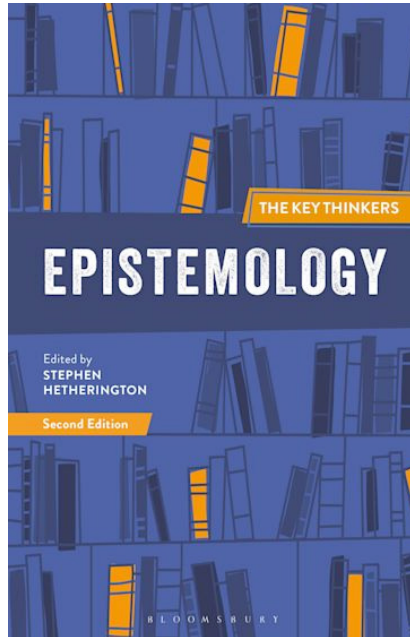
Kemp, S. (2023), "DIGITAL 2023: THAILAND", retrieved 13 February 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Monroe, R. (2017), "What Is Online Education?", retrieved 23 February 2023 from <https://www.online-education.net/articles/general/what-is-online-education.html>.

World Economic Forum (2016), "Annual Report 2016-2017", retrieved 3 February 2024 from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2016_17.pdf

บรรณนิทัศน์

อัจฉรา ปัทมธานวงศ์¹



ชื่อหนังสือ: *Epistemology: The Key Thinkers*

บรรณาธิการ: Stephen Hetherington

สำนักพิมพ์: Bloomsbury Academic

ปีที่พิมพ์: 2019 (2nd Edition)

จำนวนหน้า: 310 หน้า

ราคา: \$31.45

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รากฐานของความรู้คือการวิจัย และรากฐานของการวิจัยคือญาณวิทยา ญาณวิทยา หรือในภาษาอังกฤษคือคำว่า epistemology มาจากคำในภาษากรีกว่า episteme แปลว่าความรู้ และ logos แปลว่าการศึกษา รวมหมายถึง วิชาว่าด้วยความรู้ หรือ theory of knowledge คำถามของญาณวิทยาเริ่มตั้งแต่ความรู้คืออะไร ความรู้มีคุณลักษณะอย่างไร เราจะหาความรู้ได้อย่างไร สิ่งที่เรา รู้เป็นความรู้จริงหรือไม่

หนังสือเรื่อง *Epistemology: The Key Thinkers* ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 ปี 2019 พิมพ์โดย Bloomsbury Academic เป็นหนังสือที่เป็นเสมือนการแนะนำ ผู้อ่านสู่โลกแห่งความคิดของนักญาณวิทยา ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มคือยุครีกคลาสสิก ยุคกลาง ยุคสมัยใหม่ ไปจนถึงยุคร่วมสมัยปัจจุบัน

เนื้อหาของหนังสือเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านรู้จักแก่นความคิดของ นักปรัชญาแต่ละคน ที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของญาณวิทยาในอดีตและ ปัจจุบัน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 13 บท เรียงไปตามช่วงเวลายุคสมัยต่างๆ แต่ละ ยุคมีนักปรัชญาที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการศึกษารียนรู้ของมนุษย์ทั้ง ในโลกตะวันตกและทั่วโลก

บทแรกของหนังสือเล่มนี้ นำเสนอภาพรวมของญาณวิทยา โดยกล่าวถึง แนวคิดหลักของนักปรัชญาแต่ละยุค เริ่มจากนักปรัชญาคลาสสิกยุคกรีก คือ โซกราตีส เพลโต และอริสโตเติล รวมทั้งปรัชญาของสำนักวิมตินิยมหรือ skepticism ต่อเนื่องสู่ยุคกลางที่การแสวงหาความรู้ได้รับอิทธิพลจากศาสนจักร มาจนถึงยุคสมัยใหม่ และปิดท้ายด้วยญาณวิทยาร่วมสมัย

การแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงเวลาของญาณวิทยาแต่ละยุค โดยนำเสนอ เป็นบทของนักปรัชญาแต่ละคน ทำให้หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจใน ญาณวิทยาแบบเบื้องต้น ด้วยเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และให้มุมมองที่หลากหลาย ของนักปรัชญาต่างๆ ทำให้ผู้อ่านสามารถติดตามและเปรียบเทียบความคิดของ แต่ละคนได้อย่างชัดเจน

บรรณนิทัศน์นี้มุ่งหมายที่จะให้ผู้อ่านได้เห็นรอยต่อของความคิดทาง
ญาณวิทยา และอิทธิพลต่อการแสวงหาความรู้ รวมไปถึงการเป็นรากฐานของ
การวิจัย

ช่วงปฐมบทยุคคลาสสิก

บทแรกของหนังสือเป็นการนำเสนอภาพรวมของญาณวิทยา เป็นการ
ทำความเข้าใจในมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ของญาณวิทยา ผ่านแนวคิดของ
นักปรัชญาแต่ละคน ซึ่งให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นแง่มุมที่แตกต่างหรือเหมือนกัน และ
เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละแนวคิด เริ่มด้วยการกล่าวถึงบทบาทของญาณวิทยา
และบทบาทที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาของการแสวงหาความรู้ของมนุษย์

จากภาพรวมของศาสตร์ ไปสู่สาระหลักของญาณวิทยายุคคลาสสิก ที่
นำเสนอในบทที่ 2 ถึงบทที่ 5 ผู้เขียนแต่ละคนนำเสนอแนวคิดของนักปรัชญา
แต่ละคน โดยเรียงไปตามลำดับของช่วงเวลา ในบทที่ 2 เป็นเรื่องราวของเพลโต
ผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากอาจารย์ของเขา คือโสกราตีส แนวคิดสำคัญของเพลโตคือ
การตั้งคำถามเรื่องความรู้และความเชื่อ ทั้งนี้ จุดเด่นที่สำคัญของแนวคิดของ
เพลโตคือ แนวคิดว่าจิตวิญญาณมนุษย์มีความเป็นอมตะและไม่สามารถทำลายได้
และสามารถแยกจากสิ่งที่สามารถสลายได้ เช่น ร่างกาย นี่คือหัวใจของทฤษฎี
รูปแบบ (theory of forms) ที่อธิบายว่า มีโลกแห่งรูปแบบ (forms) ที่เป็นแบบ
สมบูรณ์ของทุกสิ่งในโลกนี้ ความรู้ที่แท้จริงคือการรับรู้รูปแบบเหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่ง
ที่คงที่และไม่เปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ เกิดเป็นแนวคิดที่ว่ารูปแบบแท้จริงของสิ่ง
ต่างๆ เป็นแหล่งที่มาของความรู้และความเข้าใจที่แท้จริง เช่น ความงาม ความดี
และความยุติธรรม เป็นต้น เพลโตเชื่อว่า ความรู้ที่แท้จริงมาจากการรับรู้รูปแบบ
ที่สมบูรณ์แบบของสิ่งต่างๆ ผ่านทางการคิดและการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่
ต้องเรียนรู้ทางอารมณ์และจิตใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงรูปแบบของสิ่ง
ต่างๆ ได้ แนวคิดเรื่องรูปแบบของเพลโต จึงเป็นการเน้นความสำคัญของจิตใน
การเข้าสู่ความรู้ที่เป็นความสมบูรณ์แบบ

บทที่ 3 เป็นการนำเสนอแนวคิดของศิษย์ของเพลโต คือ อริสโตเติล ในบทที่ชื่อว่า อริสโตเติล (Aristotle) กับความรู้ อริสโตเติลแบ่งความรู้ออกเป็นหมวดหมู่ และในทางญาณวิทยา อริสโตเติลเสนอว่า ความรู้นั้นมีที่มาจากการรับรู้ผ่านผัสสะของมนุษย์ การได้ความรู้อาจใช้หลักเหตุผลแบบนิรนัยและอุปนัย อริสโตเติลให้ความสำคัญของความรู้ภายหลังประสบการณ์หรือ a posteriori รวมทั้งหลักตรรกศาสตร์ในเรื่องหลักการแรกหรือ first principles

เรื่องราวสุดท้ายของญาณวิทยายุคคลาสสิกปรากฏในบทที่ 4 ผู้เขียนฉายภาพของที่มาและพัฒนาการของปรัชญาวิมตินิยมหรือ skepticism ในยุคกรีกโบราณ โดยเน้นไปที่สำนัก Pyrrhonian และ Academic Skepticism ทั้งสองสำนักใช้วิธีการวิภาษวิธีอย่างเข้มงวดในการรื้อถอนข้ออ้างของความรู้ วิธีการเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและขอบเขตของความรู้

ในลำดับต่อมา หนังสือได้พาผู้อ่านไปสู่โลกยุคกลาง บทที่ 5 นำเสนอญาณวิทยาในยุคที่ศาสนจักรมีอิทธิพลอย่างสูง โดยนักปรัชญาสามคน ได้แก่ ออกัสติน อะไควนาส และออกแฮม (Augustine, Aquinas และ Ockham) นักปรัชญาในกลุ่มนี้เน้นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพระเจ้า และการมีศรัทธาต่อศาสนา โดยเป็นการถกเถียงกันระหว่างหลักเหตุผล และความเชื่อศรัทธาทางศาสนา รวมถึงธรรมชาติของความรู้ และบทบาทของพระเจ้าต่อการแสวงหาความรู้

เมื่อโลกก้าวสู่ยุคสมัยใหม่ ญาณวิทยาเปิดประตูให้มนุษย์มีความก้าวหน้าทางวิทยาการอย่างมาก ในบทที่ 6 ของหนังสือ อุทิศให้นักปรัชญาคณสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุดคนหนึ่งของโลกต่อปรัชญาความรู้ในโลกตะวันตก คือ เรอเน เดส์การ์ตส์ (René Descartes) นักคิดชาวฝรั่งเศส ผู้ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพัฒนาการของญาณวิทยาในยุคสมัยใหม่ โดยเดส์การ์ตส์มีแนวคิดที่เชื่อในพลังของจิตมนุษย์ที่เป็นเครื่องมือการเข้าสู่ความรู้ทั้งปวง ด้วยประโยคที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ “Cogito, ergo sum” หรือ “I think, therefore I am” เดส์การ์ตส์จึงได้ชื่อว่าเป็นนักปรัชญาสายเหตุผลนิยม หรือ rationalism

เดส์การ์ดส์เสนอวิธีการสงสัย (method of doubt) อย่างเป็นระบบ โดยให้เริ่มต้นด้วยการสงสัยทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสงสัยได้ เพื่อหาความรู้ที่แน่นอนที่สุดอย่างไรก็ตาม แม้เดส์การ์ดส์แยกความแตกต่างระหว่างจิตใจ (mind) และร่างกาย (body) โดยจิตใจเป็นสิ่งที่คิดได้ ส่วนร่างกายเป็นสิ่งที่ไม่มีจิตและสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เดส์การ์ดส์ยอมรับว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสอาจหลอกลวง แต่ยังคงสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก

จากปรัชญาความรู้แบบเน้นที่การใคร่ครวญของจิตแบบเหตุผลนิยมของเดส์การ์ดส์ มาสู่แนวทางการหาความรู้ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงประจักษ์ ในบทที่ 7 นำเสนอแนวคิดและผลงานของนักปรัชญาสามคน ได้แก่ จอห์น ล็อก (John Locke) จอร์จ เบิร์คลีย์ (George Berkeley) และเดวิด ฮิวม์ (David Hume) ทั้งสามมีมุมมองว่า ความรู้ต้องมาจากประสบการณ์ทางผัสสะ อันเป็นที่มาของแนวทางประจักษ์นิยม (empiricism) หรือการหาความรู้จากประสบการณ์ ล็อกเสนอว่า จิตใจของมนุษย์เริ่มต้นด้วยการเป็นกระดานเปล่า (blank slate) และประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสจะสร้างความรู้ขึ้นมา ส่วนเบิร์คลีย์เสนอแนวคิดว่า ความรู้มาจากผัสสะและการรับรู้ของมนุษย์ สรรพสิ่งประกอบด้วยคุณสมบัติแรก (primary qualities) คือสิ่งที่วัดได้เป็นคุณสมบัติในตน (measurable, inherent properties) และคุณสมบัติรอง (secondary qualities) สิ่งที่ต้องใช้ผัสสะและประสบการณ์ที่เป็นอัตวิสัยที่เกิดจากการรับรู้ของมนุษย์ ส่วน เดวิด ฮิวม์ เสนอให้แยกความคิด (ideas) และความรู้สึกลึก (impressions) ที่ได้จากประสบการณ์ตรง (impressions) และความคิดที่เกิดขึ้นจากการสะท้อนความรู้สึกลึกเหล่านั้น (ideas)

จากญาณวิทยาที่ดูเหมือนอยู่คนละฟากของความคิด คือจากจิตกับผัสสะ เราเดินทางมาถึงความคิดของนักปรัชญาชาวเยอรมันคนสำคัญคือ อิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant) คานท์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาญาณวิทยาด้วยการผสมผสานระหว่างแนวคิดแบบเหตุผลนิยมและประจักษ์นิยม คานท์พยายามรวมแนวคิดของเหตุผลนิยมและประจักษ์นิยมเข้าด้วยกัน โดยเชื่อว่าความรู้มาจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและโครงสร้างทางความคิด

ที่มีอยู่ในจิตใจของเรา งานหลักของคานท์คือ *Critique of Pure Reason* โดยพยายามตอบคำถามว่า ความรู้ที่แท้จริงเกิดขึ้นได้อย่างไร

บทที่ 7 นำผู้อ่านข้ามฟากมหาสมุทรจากยุโรปไปอเมริกา ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ต่อดันคริสต์ศตวรรษที่ 20 กลุ่มนักปรัชญาฝั่งอเมริกาในสายปฏิบัตินิยม (pragmatism) เน้นการนำความรู้ไปปฏิบัติและความสำคัญของประสบการณ์ในการทำความเข้าใจสรรพสิ่งในโลก นักปรัชญาคนสำคัญได้แก่ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) วิลเลียม เจมส์ (William James) และจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) แนวคิดสำคัญคือ ความหมายของแนวคิดใดๆ อยู่ที่ผลกระทบเชิงปฏิบัติที่สามารถสังเกตได้ การเข้าใจความหมายของแนวคิดต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำแนวคิดนั้นไปใช้ ความจริงคือสิ่งที่ทำให้ความคิดมีคุณค่าและสามารถใช้งานได้ในชีวิตจริง ความจริงต้องมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ รวมทั้งการเรียนรู้โดยการทำการปฏิบัติและประสบการณ์ตรง

ญาณวิทยาร่วมสมัย

3 บทสุดท้าย เป็นแนวคิดของนักปรัชญาร่วมสมัยในศตวรรษที่ 20 เริ่มจากบทที่ 10 ญาณวิทยาของ Wittgenstein เป็นนักปรัชญาร่วมสมัยที่มีอิทธิพลสูงมากคนหนึ่ง บทนี้นำเสนอญาณวิทยาในช่วงภาคหลังของการทำงานของเขามุ่งเน้นการหาความรู้โดยมองจากฐานของจิต และให้ความสำคัญกับภาษาว่าเชื่อมโยงกับโลกอย่างไร ความมั่นใจและการสงสัยเป็นพื้นฐานของการแสวงหาความรู้ของมนุษย์

ในบทที่ 11 ญาณวิทยาอีกกลุ่มหนึ่งคือ Quine และ Goldman คือแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งผสมผสานกับวิธีการและแนวคิดจากวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากจิตวิทยาและวิทยาศาสตร์ด้านปัญญา (cognitive science) โดยไควน์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาปรัชญาภาษาและญาณวิทยา โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและความรู้ ในขณะที่ Goldman เน้นความสำคัญของวิทยาศาสตร์การรู้คิดในการทำ

เข้าใจความรู้และความเชื่อที่มีเหตุผล เขาให้เหตุผลว่า ทฤษฎีความรู้ควรมีรากฐานจากวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยาการรู้คิด เพื่อทำความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นว่า สมongของเราประมวลผลข้อมูลและสร้างความเชื่อได้อย่างไร

นักปรัชญาคนสุดท้ายที่หนังสือนำเสนอคือ Gettier ผู้ที่ทำให้เกิดความพลิกผันในทางความคิดของวงการปรัชญาคำความรู้จากกรณีปัญหา Gettier (Gettier Problem) Gettier ทำลายทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับความรู้โดยการเน้นข้อจำกัดของแนวคิดความรู้ที่ประกอบด้วยความเชื่อที่มีเหตุผลและเป็นจริง (justified true belief หรือ JTB) ปัญหานี้เกิดจากการสังเกตว่ามีกรณีที่บุคคลมีความเชื่อที่มีเหตุผลและเป็นจริง แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าความรู้ นี่เป็นการทำลายมุมมองดั้งเดิมที่ว่าความรู้อยู่เทียบเท่ากับความเชื่อที่มีเหตุผลและเป็นจริง แนวคิดความรู้ที่มีเหตุผลและเป็นจริงหรือที่เรียกกันว่า JTB นั้นไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมแนวคิดของความรู้ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความซับซ้อนของการรับรู้ของมนุษย์ปัจจัยเรื่องเหตุบังเอิญ หลักฐานเท็จ และอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อได้ ปัญหา Gettier ได้ก่อให้เกิดการถกเถียงและการสนทนาจำนวนมาก โดยมีนักปรัชญาหลายคนพยายามพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่สามารถครอบคลุมความซับซ้อนของการรับรู้ของมนุษย์และธรรมชาติของความรู้ได้ดีขึ้น

บทส่งท้าย

บรรณาธิการเล่มคือ Hetherington ชวนผู้อ่านมองว่า ประเด็นต่างๆ ที่ญาณวิทยาในอดีตจนถึงปัจจุบันกำลังเป็นที่ถกเถียงกันนั้น อีกอนาคตระยะยาวต่อไปประเด็นเหล่านี้จะเป็นอย่างไร โดยพูดถึงญาณวิทยาในหลากหลายแนวทาง เช่น แนวทางหน้าที่นิยมคือการทำหน้าที่ของญาณวิทยาให้เหมาะสม รวมทั้งแนวทางความรู้เชิงคุณธรรมที่ทำลายทฤษฎีความรู้ดั้งเดิม และญาณวิทยาที่พิจารณาบริบทแวดล้อม

บรรณาธิการทิ้งท้ายด้วยการเสนอว่า เราอาจพบทวนประเด็นญาณวิทยาในอดีต เพราะหลายๆ ประเด็นอาจเป็นคำถามทางปรัชญาที่ยังไม่ได้คำตอบ หรืออาจเป็นประเด็นที่ซ้ำๆ กันบ้าง รวมทั้งมองไปอนาคตว่า ญาณวิทยาจะยังคงอยู่

ต่อไป แม้ดูเหมือนว่าอาจไม่มีอะไรใหม่ แต่ก็ไม่ใช่ความล้มเหลว เพราะญาณวิทยา
คือไม่ใช่การค้นหาคำรู้ใหม่ แต่เป็นการทำให้สิ่งที่เรารู้ชัดเจนกระจ่างแจ้งขึ้น
กว่าเดิม

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้เป็นที่รวบรวมแนวคิดหลักๆ ของญาณวิทยาได้
อย่างครบถ้วน เป็นการแนะนำให้เห็นภาพสำคัญของแนวคิดทั้งหมด สามารถ
สร้างความเข้าใจในแนวคิดของนักปรัชญาแต่ละสำนักได้อย่างเพียงพอที่จะนำไป
ศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

Hetherington, S. (2019), *Epistemology: The Key Thinkers*, London: Bloomsbury Academic.
Moser, P. (2005), *The Oxford Handbook of Epistemology*, Oxford: Oxford University
Press.

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 คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ. (กองทุนวิจัย)
ธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์-รังสิต
เลขที่บัญชี 091-0-59902-6

สถานที่จัดส่ง

- ☐ บ้าน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
- ☐ ที่ทำงาน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
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 ทั้งนี้ไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียม

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 และเอกสารประกอบการบรรยาย

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 ที่มิใช่การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำกรอ้างอิงผลงานในเนื้อหาหรือบรรณานุกรมอย่างชัดเจน
2. **จริยธรรมของผู้อ่านประเมินบทความ** การอ่านประเมินต้นฉบับบทความในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินจึงต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนต่อสาธารณะ และให้ถือว่า การประเมินดังกล่าวเป็นความลับ
3. **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ** กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ให้ตรงตามกำหนดและวาระในการตีพิมพ์

การเขียนเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม

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

1. หนังสือ

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

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

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

สุวรรณา สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร (2537), คำ: *ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th 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, ปี(ฉบับที่): เลขหน้า (ถ้ามี).

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

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

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

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

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

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

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

3. รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์), ชื่อรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์, สถาบันต้นสังกัดหรือรายละเอียดของระดับวุฒิปริญญาของรายงานวิจัยดังกล่าว.

ไวยวุฒิ วุฒิอรรรถสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนहुหนวกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

4. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบการสอน เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ

ให้ผู้เขียนระบุคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ท้ายการอ้างอิง เช่น
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561), รายงานผลการ
ดำเนินงานของหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ปรับปรุง
พ.ศ. 2559), เอกสารอัดสำเนา.

5. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

ให้ระบุข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรือเนื้อหาที่อ้างอิง จากนั้นตามด้วยแหล่งที่มาและ
วันเดือนปีที่สืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดังตัวอย่าง
ระพีพรรณ พัฒนาเวช และคณะทำงานห้องสมุดไทยคิด (มปป.), *คู่มือการคัดเลือกหนังสือ
สำหรับเด็กแต่ละวัย*, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก [https://www.tkpark.or.th/
stocks/extra/000597.pdf](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](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



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