College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (24) กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 | VOLUME 12 NO.2 (24) JULY - DECEMBER 2024 ISSN 3027-7698

College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

หลักการและเหตุผล

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นวารสารวิชาการรายครึ่งปี (ปีละ 2 ฉบับ) โดยพิจารณาเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์
2. การสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
3. ศิลปะร่วมสมัยและการออกแบบสื่อร่วมสมัย
4. เศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม
5. ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การออกแบบเพื่อการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การจัดการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Articles) บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิจารณ์ (Review Article)
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่สนใจด้านนวัตกรรมการสื่อสาร

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ : ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน)
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง
- บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ จะไม่ส่งคืน

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
(สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
SRINAKHRINWIROT UNIVERSITY

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (24) กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
VOLUME 12 NO.2 (24) JULY - DECEMBER 2024

ISSN 3027-7698

กองบรรณาธิการวารสารวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (24) กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
VOLUME 12 NO.2 (24) JULY - DECEMBER 2024

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ปานสิริ พันธุ์สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กิตติคุณ รุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวิวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม
สาขาวิจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทวิจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐ์พันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพรวัน
เกษียณอายุราชการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร เกิดศิริ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู หิรัญญะสมบูรณ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารินา โชติรวี
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามมิติ สุขบรรจง
สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมัชชา นิลปัทม์
คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลวรรณ ไชยนันท์
คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรดา ไวยาวัจมัย
วิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุดาณัฏฐ์ สุดทองคง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทรารักษ์
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
ส่วนวิเทศและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มูลศิลป์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิอร พรอำไพสกุล
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาภรณ์ โรจน์ศิริรัตน์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพงศ หอมแย้ม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัส หนูทอง
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา
นายชาตรี วงษ์แก้ว
นางสาวกัญญณัชช์ เลียดรักษ์
นางสาวฉัตรรัตน์ เหมวัตร์
นางสาวรัตติยา สาระโท
นายธนกฤต เหล่าปิตินันท์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา)
โทรสาร (02) 259-2344
E-mail : coscijournal@gmail.com

วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo):
https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index

COSCI SWU

การส่งบทความเพื่อพิจารณา

สามารถดำเนินการดาวน์โหลดและ Submit ผ่านระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์
ที่เว็บไซต์ https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index

พิมพ์ที่ ดีดี มีเดีย 244 ซอยรามคำแหง 54 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมดำเนินการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการให้กับนักวิชาการ บุคลากรตลอดจนนักวิจัยในด้านสื่อสารมาจนถึงฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567) ทีมงานคณะผู้จัดทำวารวารตระหนักถึงความสำคัญของผลงานวิชาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้นับเป็นนโยบายที่สำคัญของวิทยาลัยนวัตกรรม ในอันที่จะมุ่งสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กร สร้างสรรค์ผลงานต่างๆอย่างมีระบบคิด และหลักการทางวิชาการโดยแท้จริง อันเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าศาสตร์ในด้านนี้มิใช่เป็นเพียงการสร้างผลงานเพื่อความคิดด้านสุนทรียะส่วนบุคคล หากแต่เป็นกระบวนการของการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการพัฒนางานบนพื้นฐานของการศึกษาวิจัยเป็นหลัก

วารสารฉบับนี้มีผลงานวิชาการที่หลากหลายทั้งด้าน งานวิจัยและพัฒนา งานด้านสื่อสารการตลาด สื่อสารการท่องเที่ยว สื่อสารสุขภาพ และงานด้านการออกแบบในมิติต่างๆ รวมทั้งงานภาพยนตร์ งานอนิเมชั่นตลอดจนผลงานในโลกไซเบอร์ ฯลฯ คณะผู้จัดทำวารสารหวังเป็นอย่ายิ่งว่า ข้อมูลทางวิชาการเหล่านี้จะยังประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนางานวิชาการของบุคลากรและนิสิตนักศึกษา ตลอดจนให้แนวคิดแก่ผู้ที่จะนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรของตนสืบต่อไป

ทีมงานผู้จัดทำวารสารจะมุ่งมั่นพัฒนาวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ให้เป็นพื้นที่สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสารและกิจกรรมในโลกดิจิตัลเพื่อให้สมาชิกผู้อ่านได้รับข่าวสารข้อมูลอันยังประโยชน์ต่อการพัฒนาตนให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของโลกรอบตัวมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสมาชิกวารสารที่ให้ความสนใจและติดตามวารสารของเรา ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
บรรณาธิการบริหาร

สารบัญ

หน้า

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน** **010**
Factors Affecting Adopters' Decisions in Products or Services from Circular Business Model
ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์
Phatthira Teeraswasdi

2. **กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566** **024**
Policy Communication Strategy of Thai Political Parties from The Campaign Signs for The Election of Members of The House of Representatives in Bangkok 2023
กฤชณัท แสนทวี
Kritchanat Santawee

3. **ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน** **045**
Effectiveness of Using Social Media for Public Relations of Local Administrative Organizations Case Study: Lamphun Municipality, Muang District, Lamphun Province
อรปรียา เสาศิลา
Ornpreya Saosila

4. **การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว** **056**
Designing Cooperate Identity for Nong Khai Province to Increase Tourism
นพดล อินทร์จันทร์
Noppadol Inchan

หน้า

5. **การพัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์** 066
2D Game Development to Promote Local Gastronomy Tourism in Mueang Buriram District, Buriram Province
วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, กมลรัตน์ สมใจ, นิธินันท์ มาตา และ กนกเกล้า แกล้วกล้า
Warinphiphat Watcharapongkasem, Kamonrat Somjai, Nithinan Mata and Kanokklao Kaewkla

6. **ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566** 081
Characteristics of Using Popular Words on Social Media in 2021-2023
สันติ ทิพนา
Santi Thipphana

7. **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** 093
Knowledge, Attitudes, and Participation in Preventing Unauthorized Internet Movie Downloads Among Residents of Bangkok
เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ
Kraiengkai Patanakunkomat

8. **ความรักระหว่างเธอ: บทวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ของ ‘หญิงรักหญิง’** 107
On Her Love: Discourse Analysis of Lesbian’s Love and Gender Relations
ณหทัย แสนมงคล และ ชเนตตี ทินนาม
Nahathai Sanmongkol and Chanettee Tinnam

9. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์โดยใช้อัลกอริทึมปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติสำหรับปฏิมากรรมพุทธศิลป์** 123
Software Product Development Using 3D Model Surface Adjustment Algorithm for Buddhist Sculptural Art
นิลละกาฬ บุบผาโชติ, คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และ กชพรรณ ยังมี
Ninlagarn Boobpachote, khachakrit Liamthaisong and Kotchaphan Youngmee

หน้า

10. กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ **136**

The Process of Empowering Community Health Communicators According to The Concept of Sustainable Development of Muslim Women Village Health Volunteers in the Southern Border Provinces, Thailand: A Qualitative Study

ธวัชชัย สุนทรนนท์ และ ทรงจรรย์ แสงอรุณ

Tawatchai Sunthonnon and Songjan Sangaroon

11. การสร้างแบรนด์เมืองผ่านภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ใช้ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ **148**

Place Branding Through Thai Films: A Case Study of Thai Films Usage Chiang Mai Province as Filmed Location

อธิป เตชะพงศธร

Athip Techapongsatorn

12. ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียง: กรณีการแข่งขันกีฬา **159**

Legal Issues Relating to Broadcasting Rights: a Case of Sports Competitions

อิทธิพล วรานุศุภากุล

Itthiphol Waranusupakul

13. ภาวะดิสโทเปียในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon **169**

Dystopia in The Japanese Animation My Daemon

รังสรรค์ นัยพรม

Rangsan Naiprom

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

Factors Affecting Adopters' Decisions in Products or Services from Circular Business Model

ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์
Phatthira Teeraswasdi
Corresponding author, E-mail : phatthira@g.swu.ac.th

Received : September 12, 2024
Revised : October 18, 2024
Accepted : November 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวมทั้งสิ้น 456 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน รีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่าย (ร้อยละ 81.4) มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กระบวนการ upcycle ซึ่งมีการยอมรับน้อยที่สุด (ร้อยละ 33.3) อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของ "ข้อมูล" ที่ไม่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 54.2) รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนไม่ชัดเจน (ร้อยละ 52.9) มากกว่าเรื่องของราคาสูง (ร้อยละ 39) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) โดยปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการยอมรับ, ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

Abstract

This research aimed to study and analyze the acceptance behavior of products and services aligned with the circular economy model among individuals aged 18 and over who can make their own purchasing decisions and reside in Bangkok and its metropolitan area. The total sample consisted of 456 participants, with data collected via questionnaires. The results showed that the majority of respondents accepted products designed for sustainability, 100% recyclable, or easily reusable (81.4%), while products involving the upcycling process had the lowest acceptance rate (33.3%). The key barriers preventing consumers from choosing or using products and services in line with

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

the circular economy model were the "lack of clear information" reflecting the differences in products (54.2%) and unclear information regarding sustainability (52.9%), more so than the higher price (39%). The most influential factors driving the acceptance of circular economy-aligned products or services were product characteristics, brand credibility and clear communication, and accessibility or convenience in using the products or services. The price or perceived value was considered the least significant factor influencing acceptance of circular economy-related products or services.

Keywords: The Acceptance Behavior, Products and Services Aligned with The Circular Economy Model

บทนำ

ถ้าเรามีการพูดถึงโลกของการทำธุรกิจนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเมื่อประมาณ 150 กว่าปีก่อน เราจะพบว่าระบบเศรษฐกิจของโลกนั้นมีการเติบโตเป็นเท่าทวีคูณ การบริโภคกลายเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระบบเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมานั้นจะพบว่า โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการทำงานบนระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตสินค้าสำหรับการบริโภค และจะถูกทิ้งไปเมื่อหมดประโยชน์หรือไม่มีความต้องการใช้อีกซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่ยั่งยืนในเรื่องของทรัพยากรส่งผลให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูงมากขึ้น โดยถ้ามีการพูดถึงระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงแบบเข้าใจง่ายนั้นจะหมายถึงระบบเศรษฐกิจที่สนใจในเรื่องของการถลุง ผลิต และทิ้ง โดยการ ‘ถลุง’ (take) หมายถึง การดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้จำนวนมหาศาลในราคาที่ถูกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการ ‘ผลิต’ (make) ขายให้ลูกค้านำไปใช้งาน (use) เมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ ‘ทิ้ง’ (dispose) กลายเป็นขยะ โดยขั้นตอนเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่งของที่ ‘ทิ้ง’ ไปนั้นมีส่วนน้อยมากที่จะกลับไปเป็นวัตถุดิบตั้งต้นแทนที่การ ‘ถลุง’ จะเห็นได้ว่า วัสดุต่างๆ เหล่านี้เดินทางเป็นเส้นตรงจึงทำให้เราได้ขยะจำนวนมหาศาลที่ปลายทาง ในขณะที่ต้องดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างไม่สิ้นสุดเพื่อผลิตของที่ส่วนใหญ่ใช้เพียงครั้งเดียว (ภัทราพร แย้มละออ. 2018: online) ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีนั้นจะค่อยๆ หมดไป ตามด้วยจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงนั้นเต็มไปด้วยข้อจำกัดและเดินได้ลำบากในระยะยาว ไม่เหมือนระบบหมุนเวียนในธรรมชาติที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวคิด ‘เศรษฐกิจหมุนเวียน’ หรือ Circular Economy แนวคิดที่กำลังถูกจับตาว่าจะเป็นช่วยในการจัดการปัญหามากมายที่มากับระบบเศรษฐกิจแบบเดิม

“เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy” นั้นหมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนจะเน้นไปที่การนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสียนั่นเอง จากความหมายดังกล่าวส่งผลให้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนับเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืนเป็นที่ยอมรับและมีการขับเคลื่อนทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจทั่วโลก โดยภาคธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วเริ่มหันมาใช้นโยบายดังกล่าวด้วยการเปลี่ยนวัฏจักรทางธุรกิจของตนให้หมุนเวียนด้วยตัวเองให้ได้มากที่สุด ในขณะที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้ระบุว่า การมุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนจะก่อให้เกิดการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเกิดการสร้างงาน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตนับเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ปัญหาด้านทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวของเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงทำให้ภาคเศรษฐกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจากการที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบเส้นตรงก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีการนำทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้แล้วให้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับไปใช้ได้อีกในอนาคตเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตใหม่ แก้ปัญหา การใช้ทรัพยากรเกินขนาดจากการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นของประชากรโลกและปัญหาการจัดการขยะ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562: 12)

จากความสำคัญและการเติบโตของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรในภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของเศรษฐกิจหมุนเวียนมากยิ่งขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนอง

มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน และอีกส่วนหนึ่งคือเพื่อขับเคลื่อนมิติทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการตอบสนองมุมมองด้านความยั่งยืนของกลุ่มนักลงทุนต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมจึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจแบบใหม่เรียกว่า "โมเดลธุรกิจหมุนเวียน" โดยในการออกแบบโมเดลธุรกิจนั้นหลายครั้งเราจะให้ความสำคัญกับมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ในเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนได้อย่างเหมาะสมต่อไปเพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่สอดคล้องกับหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน และการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

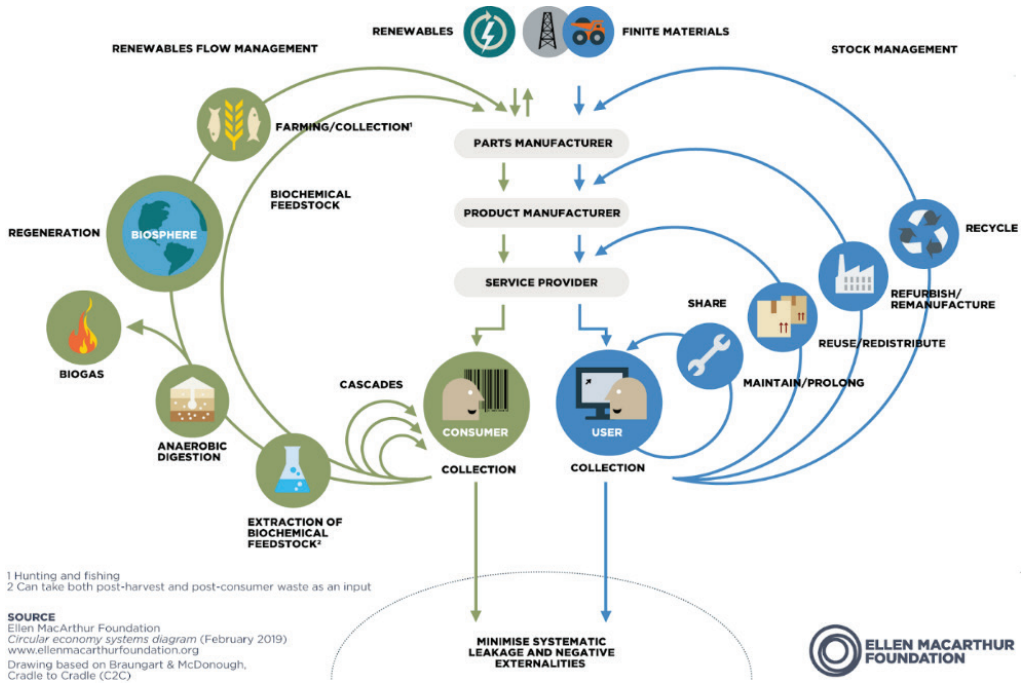
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นที่การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตและการบริโภค โดยจะเป็นการนำวัตถุดิบที่ผ่านจากกระบวนการผลิตและเหลือจากการบริโภคแล้ว นำมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนั้นยังเป็นการรักษาสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 2564) ทั้งนี้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นดำเนินการอยู่บนหลักสามประการ (3R) ได้แก่ Reduce ซึ่งหมายถึงการลดการใช้วัตถุดิบที่เกินความจำเป็นหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Reuse ซึ่งหมายถึง การนำกลับมาใช้ซ้ำและยืดอายุการใช้งานของวัตถุดิบนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ยาวนานที่สุดจนกว่าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้อีก สุดท้ายคือ Recycle หรือการนำวัตถุดิบที่ผ่านการใช้งานแล้วหรือของเหลือจากการบริโภคแล้วกลับมาทำซ้ำหรือเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อให้ได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งหลักทั้งสามประการนั้นเป็นเทคนิคที่จะช่วยในการลดของเสียจากกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) นั้นให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุเพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดอันจะนำไปสู่การลดมลพิษและของเสียที่จะขึ้นเกิดตลอดทั้งกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการ (พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์, 2561) ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลยสำหรับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะช่วยเติมเต็มให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น คือ เริ่มตั้งแต่การคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการใช้งานและการบริหารจัดการหลังสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบโมเดลทางธุรกิจแบบใหม่ที่ความคิดหรือไอเดียต่างๆ จะต้องมองให้ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้เป็นวงจรแบบปิด หรือ Close Loop ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรได้มากกว่า และต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วย อีกทั้งเมื่อพูดถึงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในวงการธุรกิจเท่านั้นแต่ยังสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้อีกด้วย หรือที่เรียกกันว่าการใช้ชีวิตแบบ Circular Living ซึ่งแนวคิดคือ “ปรับเปลี่ยนวิธีใช้ สร้างความเป็นอยู่ที่ดี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไปมากกว่าเดิม” เป็นการสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังความคิดของคนที่อยากจะรักษาสิ่งแวดล้อม อาจจะเริ่มจากอะไรใกล้ตัวง่าย ๆ ทำได้ที่บ้าน อย่างการแยกทิ้งขยะให้ถูกต้อง และนำไปส่งให้กับโครงการต่างๆ ที่วางกล่องรับขยะบางประเภท อาทิ กล่องนม ขวดพลาสติก ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเป็นวัตถุดิบรอบสอง (Secondary Material) ในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ (Virgin Material) การใช้แก้วน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดจำนวนแก้วพลาสติกเหลือทิ้ง หรือพยายามใช้ของที่มีอยู่เดิมให้คุ้มค่าที่สุด

มูลนิธิเอเลน แมค อาร์เธอร์ (Ellen MacArthur Foundation: EMF) (Ellen MacArthur Foundation. 2019: ออนไลน์) นับเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนไปสู่ภาคธุรกิจ รวมถึงการผลักดันนโยบายและการขยายองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงชุมชน

การศึกษาในเรื่องดังกล่าวเข้าด้วยกัน โดยมูลนิธิเอเลน แมค อาร์เธอร์ ได้เสนอแนวคิดวัฏจักรทางชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิคเข้าในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (ภาพที่ 1) สำหรับวัฏจักรทางเทคนิค เป็นการจัดการสต๊อคของทรัพยากร (Stock Management) กล่าวคือวัสดุต่างๆ ที่ใช้งานได้ ไม่ควรถูกทิ้งเป็นของเสีย แต่ควรมีการจัดการ/รวบรวม ให้สามารถใช้เป็นวัตถุดิบที่ยังมีคุณค่าไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการผ่านการรีไซเคิล การปรับปรุงใหม่ (Refurbish) การผลิตใหม่ (Remanufacture) การใช้ซ้ำ (Reuse) การกระจายวัตถุดิบใหม่ (Redistribute) การบำรุงรักษา (Maintain) การยืดอายุ (Prolong) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อให้เกิดการรั่วไหลไปนอกระบบให้น้อยที่สุดและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด ส่วนวัฏจักรทางชีวภาพ เป็นการจัดการการไหลของทรัพยากรหมุนเวียน (Renewable flow management) ผ่านการใช้ใหม่ตามสภาพ (Cascade) การนำไปเป็นปุ๋ยในไร่นา การสกัดสารเคมีชีวภาพ (Biochemical feedstock) การหมักย่อยแบบไร้อากาศ (Anaerobic digestion) เพื่อผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) การสร้างทรัพยากรทดแทนให้แก่โลก (Regenerate) ทั้งนี้ สามารถจัดการให้วัสดุ/วัตถุดิบหมุนเวียนการใช้ประโยชน์ได้ภายในวัฏจักรทางชีวภาพหรือวัฏจักรทางเทคนิค โดยไม่จำเป็นว่ามีกำเนิดจากที่ใด



ภาพที่ 1 ภาพรวมแนวคิดวัฏจักรทางชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิค
(อ้างจาก Ellen MacArthur Foundation)
ที่มา: https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-Circular-economy-in-detail

จากภาพที่ 1 แผนผังของมูลนิธิเอเลน แมค อาร์เธอร์ (Ellen MacArthur Foundation: EMF) นั้นแสดงให้เห็นถึงหลักการสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3 หลักการดังนี้

1) รักษาและเสริมทุนธรรมชาติ (Preserve and Enhance Natural Capital) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างน้อยที่สุด สนับสนุนการเพิ่มการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและพลังงานทดแทน

2) ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Optimize Resource Yields) ด้วยการรักษาและสร้างคุณค่าของทรัพยากรในระบบและหมุนเวียนให้นานที่สุดทั้งในส่วนของวัฏจักรทางชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิคเช่น การใช้ซ้ำ การนำสินค้ามาผลิตให้เหมือนใหม่ และการรีไซเคิล

3) รักษาประสิทธิผลของระบบ (Foster System Effectiveness) ด้วยการลดการปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด สรุป หลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ ใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีจำกัดให้น้อยที่สุด สร้างคุณค่าและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบให้มากที่สุด และปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด

จึงอาจสรุปได้ว่า หลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีจำกัดให้น้อย

ที่สุด สร้างคุณค่าและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบให้มากที่สุด และปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด โดยในปัจจุบันมีกิจกรรมการสร้างคุณค่าผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นจะมี 4 วิธีการหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่ (SCG. 2019: online)

1) การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงานและแรงงาน

2) การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล

3) การใช้ใหม่ในลำดับต่อๆ ไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย

4) ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรนานขึ้น

จากรายละเอียดต่างๆ เบื้องต้นเราจะพบว่า โมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่สามารถพบเจอได้มากขึ้นในสังคมไทยนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 โมเดลสำคัญคือ (พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์, 2561,วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์, 2562 : ออนไลน์, รติมา คชนันท์: ออนไลน์)

1) Circular Design มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน

2) Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

3) Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบของ “การเช่า” หรือ “การจ่ายเมื่อใช้งาน” (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการแต่ยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4) Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ

5) Resource Recovery การออกแบบให้มี “ระบบนำกลับ” (Take-Back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบเหลือใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัดซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่ เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด

ทั้งนี้ ในส่วนของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโมเดลธุรกิจในข้างต้นเพื่อพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และลดการใช้ทรัพยากรลง ได้แก่ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสาร (Digital Technologies) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของวัสดุและพลังงาน (Physical Technologies) และเทคโนโลยีด้านโครงสร้างทางชีวภาพ (Biological Technologies) เป็นต้น

2) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ในปัจจุบันเรามักจะพบเจอว่า มีนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทุกวันทั่วโลก โดยอาจเจอว่านวัตกรรมบางตัวนั้นกลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อคนบางกลุ่ม และอาจไม่เคยเป็นที่รู้จักเลย กับคนที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มนั้นโดยคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วย

2.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage)

หมายถึงระดับของนวัตกรรมที่ถูกทำรู้ว่ามีความโดดเด่นมีประโยชน์หรือดีกว่าแนวคิดหรือสิ่งต่างๆ ที่เคยมีอยู่เดิม ทั้งนี้ประโยชน์หรือข้อได้เปรียบในส่วนของการพิจารณาในประเด็นนี้มักแสดงออกผ่านประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือการได้รับการยอมรับทางสังคมตลอดจนการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้นหรือมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

2.2 ความเข้ากันได้ (compatibility)

หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อที่เคยมีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของกลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านของความเข้ากันได้นั้นมีบทบาทสำคัญในส่วนของการช่วยลดความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่ไว้ใจในตัวนวัตกรรมนั่นเอง

2.3 ความซับซ้อน (complexity)

หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่ามีความยากในการที่จะทำความเข้าใจหรือยากในการนำไปใช้ (difficult to understand and use)

2.4 ความสามารถในการทดลองใช้ (trialability)

หมายถึงระดับของนวัตกรรมที่สามารถถูกทดสอบการใช้หรือทดลองได้ในเรื่องพื้นฐานของตัวนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความคุ้นชินหรือเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดในเบื้องต้นของนวัตกรรมได้ก่อนที่จะต้องยอมรับจริงๆ

2.5 ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (observability)

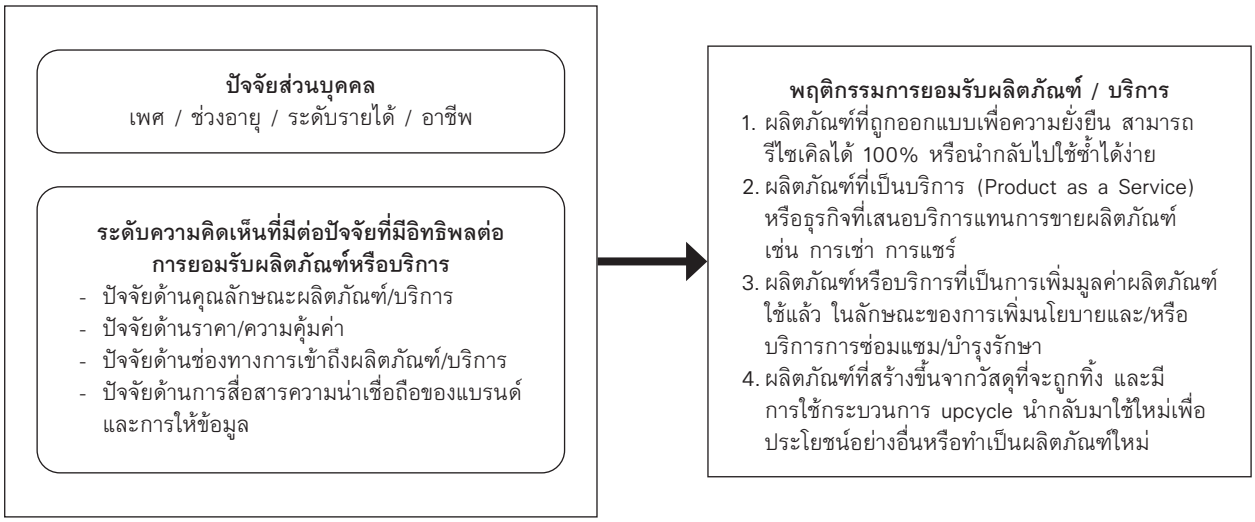
หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรมนั้นปรากฏต่อสายตาผู้อื่นโดยเฉพาะในส่วนของประโยชน์ของตัวนวัตกรรมที่สามารถนำเสนอหรือสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้รับนวัตกรรมเห็นผลลัพธ์ของการรับนวัตกรรมนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนจนนำไปสู่การยอมรับในตัวนวัตกรรมนั้นได้ง่ายขึ้น

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน หมายถึง 1) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่าย 2) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ 3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว ในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา และ 4) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการทั้ง 4 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการออกแบบการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากสุดที่ยอมรับได้เป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากประชากรที่ไม่แน่นอน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 456 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง 1 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย – ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ส่วนของคำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อ

คัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการได้ด้วยตนเอง จากนั้นในส่วนที่ 2-3 จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นผลผลิตจากโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน และส่วนที่ 4 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) ผ่านการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และ/หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวน 3 คน พร้อมทั้งทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยเมื่อทำการทดสอบประสิทธิภาพแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง 30 ชุดพบว่า ได้ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.797

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล – สำหรับในส่วนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน โดยนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ อาชีพ และความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะ (ปัจจัย) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการฯ กับตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ/ซื้อทั้ง 4 ประเภท โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi –Square) และค่าสถิติที (t-test)

ผลการวิจัย

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.2 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9

พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

สำหรับในส่วนของผลการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อ/ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน รีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 65.1 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์เป็นบริการ (Product as a Service) : ธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้งและมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวมของการระบุถึงประโยชน์ที่มีความสำคัญจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ การช่วยลดปริมาณของเสียและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับที่ 3 คือ ประโยชน์ในเรื่องของความคุ้มค่าและความทนทานใช้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 19.2 การได้ช่วยสนับสนุนธุรกิจและแบรนด์ที่มีความยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสะท้อนความเป็นตัวตนของเราในเรื่องของการอนุรักษ์ได้ดี คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 ระบุว่า มีความสนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์หากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการผลิตตามแนวคิดของความยั่งยืน และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 32.0 ระบุว่าไม่แน่ใจทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยร้อยละ 15.4 นั้นระบุชัดเจนว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตตามแนวคิดของความยั่งยืนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 ระบุว่าอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนไม่สนใจเลือกซื้อ

หรือใช้บริการฯ นั้นคือเรื่องของการมองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 52.9 ระบุว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับความยั่งยืนไม่มีความชัดเจน และร้อยละ 44.7 ไม่เข้าใจในความสำคัญของการยั่งยืน โดยอุปสรรคในเรื่องของราคาสูงและการขาดความสะดวกในการเข้าถึงนั้นเป็นอุปสรรคที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 38.8 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

ในส่วนของการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.423 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268 โดยปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098

ทั้งนี้เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนได้มากที่สุดคือ ประเด็นที่เกี่ยวกับความทนทานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยในการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ การช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ประเด็นละเท่าๆ กัน และประเด็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ซ้ำหรือนำไปรีไซเคิล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับการไม่ต้องครอบครองสินค้าเลยทำให้ไม่ต้องเปลืองพื้นที่เก็บของนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สำหรับในส่วนของข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในสังคมมากที่สุดคือ แนวทางในเรื่องของการเพิ่มการรับรู้และการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 3 คือ การสร้างแรงจูงใจด้านราคาหรือภาษีให้กับผู้ผลิตและผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่ 4 คือ การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้หลากหลายและทั่วถึงมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับที่ 5 คือ การเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการฯ กับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

1) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืนสามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่ายนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับรายได้ และอาชีพ แต่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์นั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้า

ถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา นั้นมีความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษานั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงอายุ และระดับรายได้ แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลสถิติที่ระบุในผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนของคนกรุงเทพและปริมณฑลที่พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถนำกลับไปใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ 100% นั้นมีการยอมรับสูงถึงร้อยละ 81.4 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่จากวัสดุที่จะถูกทิ้งและมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่นั้นมีการยอมรับต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดูมีคุณค่าและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายในรูปแบบของสินค้าที่เน้นการใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลนั่นเอง ในขณะที่เมื่อพิจารณาในส่วนของสินค้าประเภท upcycle จะพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ upcycle นั้นจะเป็นการเล่าถึงกระบวนการในการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือของที่จะถูกทิ้งเป็นขยะมาแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นและกลับมาใช้ประโยชน์ได้ หรือออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ทำให้คุณภาพและส่วนประกอบของวัสดุนั้นลดลง ทั้งนี้จะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรมและไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีที่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้เคมีน้อยที่สุด ซึ่งกระบวนการเหล่านี้นั้นเป็นสิ่งที่เรายังไม่คุ้นเคยมากนักเมื่อเทียบกับแนวคิดในเรื่องของ reduce reuse และ recycle อีกทั้งตัวอย่างสินค้า upcycle ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในสินค้าแฟชั่น เช่น นำพลาสติกจากขวดน้ำหรือสายน้ำเกลือ มาทอเป็นเส้นใยสำหรับเสื้อผ้า กระเป๋าสาน ตะกร้าสาน นำผ้าใบคลุมรถบรรทุก ยางรถเก่า กระสอบปูน กระสอบข้าวสาร มาทำเป็นกระเป๋า หรือการนำกระดาษมาออกแบบและทำเป็นเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ใช้ผ้าจากกางเกงยีนส์ มาทำเป็นผ้าคลุมโซฟา เก้าอี้ หรือแม้แต่นำถังน้ำมันขนาดใหญ่ มาทำเป็นชุดโต๊ะเก้าอี้ (OKMD. 2021 2564) ซึ่งจากลักษณะสินค้าดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ลักษณะสินค้ายังเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม สินค้าเจาะจงซื้อ หรือสินค้าเลือกซื้อที่ต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง ไม่ได้เป็นลักษณะสินค้าที่มีความเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือสินค้าสะดวกซื้อมากนัก ซึ่งจากผลการวิจัยของ Gleim, Mark & Lawson, Stephanie. (2014) ที่มีการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาที่เจอในการพยายามซื้อผลิตภัณฑ์สี

เขียวที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีการแสวงหาสินค้าสะดวกซื้อที่เป็นสินค้าใช้บ่อย ราคาไม่แพงมากกว่าสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) ที่จะต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเวลาทำการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นจึงอาจทำให้การเข้าถึงสินค้าประเภท upcycle ในปัจจุบันจึงยังอยู่ในระดับต่ำกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทอื่น

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณของเสียและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นผลจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจากประเด็นข้างต้นมีความสอดคล้องอย่างมากกับทิศทางของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามผลวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, อ้างถึงใน Techsauce Team. 2020) ที่ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,252 คน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีทัศนคติที่ให้ความสำคัญ และใส่ใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อาทิ การใช้ผลิตภัณฑ์อีโค่แบรนด์ การลดการใช้ถุงพลาสติก การพกแก้ว หลอดไปที่ร้านอาหารเอง เป็นต้น อีกทั้งมีผู้บริโภคจำนวนถึง 37.6% ที่เป็นสายกรีนตัวแม่ ที่พร้อมจะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของ “ข้อมูล” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่สะท้อนความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ปรกติอื่นๆ ได้ หรือการนำเสนอรายละเอียดที่ครอบคลุม ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของการยั่งยืน ซึ่งถ้าพิจารณาตามแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเราจะพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้นั้นเขาจะต้องมีข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้นก่อน โดยเฉพาะความรู้หรือรายละเอียดของนวัตกรรมที่เกี่ยวกับประเด็นเรื่องของประโยชน์เชิงเทียบที่ช่วยสะท้อนว่า นวัตกรรมตัวใหม่นี้ดีหรือมีความแตกต่างจากของเดิมอย่างไรในแง่มุมไหนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ/สังคมอันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมากขึ้น ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ระบุว่า “ข้อมูล” นั้นเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเกิดขึ้นได้ยากนั้นจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและน่าจะเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นโยบายเกี่ยวกับแนวคิดโมเดลธุรกิจหมุนเวียนหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นจะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโมเดลธุรกิจหมุนเวียน และรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์/บริการโดยเฉพาะในส่วนของผลประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นและเห็นผลประโยชน์ได้ในเชิงรูปธรรม ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบการสื่อสารนั้น อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2558) ได้มีการอธิบายถึงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวไว้ว่า ในกรณีของการสื่อสารเครือข่ายตลาดสีเขียวในเบื้องต้นนั้นอาจใช้การสื่อสารแบบรวมศูนย์ที่ครอบคลุมขอบเขตการสื่อสารในวงกว้างเพื่อช่วยให้สามารถแสวงหาผู้ที่มีความสนใจในรูปแบบของตลาดสีเขียว และในระยะต่อมาจึงค่อยทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเน้นการเจาะพื้นที่เป้าหมายต่างๆ โดยใช้การสื่อสารแบบกระจายตัวและหลากหลายรูปแบบ ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่และผู้รับสาร

สำหรับในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี ชี้ทางดี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตจากพลาสติกรีไซเคิลคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยด้านความยั่งยืน/ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยของ Delmas, Magali & Burbano, Vanessa. (2011) ยังพบว่าผู้บริโภคมักมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับ Greenwashing หรือการที่แบรนด์ทำเพียงแค่สื่อสารว่าตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีการกระทำที่แท้จริง ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องโปร่งใส และสามารถพิสูจน์ได้ เช่น การมีฉลากสิ่งแวดล้อม (eco-labels) หรือการรับรองจากหน่วยงานภายนอก จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมาก จึงหมายความได้ว่า ปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนโปร่งใสจึงกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้นต่อการตัดสินใจยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อหรือความยั่งยืนของผู้บริโภคนั่นเอง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่ได้ทำการสำรวจมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความตระหนักและต้องการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน อายุ 20-35 ปี ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสำรวจเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติซึ่งจากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่นั้นมีความเข้าใจในลักษณะของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าน่าจะต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เนื่องจากธุรกิจอาจมีต้นทุนการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงกระบวนการผลิตในระยะแรก แต่คาดว่าในระยะต่อไปความแตกต่างของราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติน่าจะปรับตัวลดลง ตามแนวโน้มตลาดที่ทุกธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ Bio-Circular-Green (BCG) Economy เลยทำให้ปัจจัยในเรื่องของราคา/ความคุ้มค่ากลายเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในแต่ละประเภทนั้นยังพบว่า พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถนำกลับไปใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ โดยที่พฤติกรรมการยอมรับบริการที่เน้นการเช่าและแชร์นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับช่วงอายุ และพฤติกรรมการการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่จากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับอาชีพเท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนของพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วโดยเพิ่มนโยบายหรือบริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นกลับพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทุกตัวทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ) ซึ่งจากผลดังกล่าวนั้นจะพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นยังมีความสำคัญในการนำมาใช้พิจารณาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเพราะกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ระดับรายได้ หรืออาชีพย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความถี่ในการใช้สินค้าด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ SCB EIC ที่มีการจัดทำ consumer survey 2024 (SD Thailand. 16 august 2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (77%) มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ชูจุดขายด้านความยั่งยืน เช่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะใน Gen X และผู้สูงวัย แต่ถึงผู้บริโภคจะรู้สึกดี แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน ยังถือว่าไม่มากนัก ราว 13% ที่มีการซื้อสินค้ายั่งยืนเป็นประจำ ขณะที่ 62% ซื้อเพียงบางครั้งเท่านั้น โดยความถี่จะเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุและระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนทั้ง 4 ประเภทนั้นพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนมองว่า มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติสำคัญของการเพิ่มอัตราการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นคือ ตัวผลิตภัณฑ์/บริการเองที่มีคุณภาพ ทนทาน สวยงาม และมีประโยชน์ที่แตกต่างและดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์/บริการเดิมที่มีอยู่ ตลอดจนความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม (ความเร็ว-ช้าในการรับนวัตกรรม) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น ปัจจัยแรกคือ ตัวนวัตกรรม (คุณลักษณะของนวัตกรรม) เองที่ต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ที่ดีกว่าของเดิม และความสำคัญของการการเลือกใช้สื่อ/การวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ๆ ในสังคมได้ดีขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคุณลักษณะร่วมของผลิตภัณฑ์/บริการทั้ง 2 ประเภทนั้นจะเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรค การนวดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 14) ซึ่งเมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจะพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจใช้บริการ ดังเช่นงานวิจัยของฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558: 70) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พิชชา กิมวานนท์ (2560: 74) ที่พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับในส่วนของข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นไปที่การพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ ของการผลิต การตลาด และการสื่อสาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1. เพิ่มการรับรู้และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความยั่งยืนและโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

- ผลการวิจัยระบุว่า “ข้อมูล” เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและการลดปริมาณของเสีย
- ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าที่ยั่งยืนเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักกังวลเรื่อง Greenwashing การแสดงข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมหรือการรับรองจากองค์กรภายนอก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- ควรมีแคมเปญการตลาดที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในการลดของเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคและส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความหลากหลาย มีมาตรฐานคุณภาพ และใช้งานได้จริง

- มาตรฐานคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ควรพัฒนามาตรฐานให้ชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและ upcycle ที่ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพ
- ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมุนเวียนในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
- ควรพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้ง หรือมีความคงทน เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการใช้งานระยะยาว
- ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้รับการยอมรับสูง ควรมีการส่งเสริมการออกแบบและผลิตสินค้าเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
- ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หมุนเวียน เช่น การพัฒนาวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์. (2561). **เศรษฐกิจหมุนเวียน. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก https://www.prachachat.net/columns/news-169313

พิชชา กิมวานนท์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. เอกสารการค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชญ์สินี ชี้ทางดี. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล**. เอกสารการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทราพร แย้มละออ. (2561). **เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2566, จาก http://www.salforest.com/blog/circular_economy.

รติมา คชนันท์. (2562). **สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร**. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2566, จาก https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php

เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. (2564). การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชน. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 24(1), 145-155. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/13792/11214

วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์. (2562). **เศรษฐกิจหมุนเวียน**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567, จาก http://prachachat.net/finance/news-384463

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก**. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2562). **เศรษฐกิจหมุนเวียนที่ทุกคนควรรู้**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก https://www.mhesi.go.th/images/STBookSeries/ BS003CircularEconomy.pdf

เอกสารอ้างอิง

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2558). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียว. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 3(1), 26-37.

Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**. 54(1), 64-87.

Ellen McArthur Foundation. (2019). **The Circular Economy in Detail**. Retrieved 29 November 2021, from https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-Circular-economy-in-detail

Gleim, M., & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. **Journal of Consumer Marketing**. 31, 503-514. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988.

OKMD. (2021). **Upcycle เทรนด์ใหม่ของคนสายกรีน**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4396/

SD Thailand. (2024). **ราคาสูง-ทางเลือกน้อย อุปสรรคตลาดสินค้ายั่งยืน ด้านผู้บริโภคแม้ส่วนใหญ่รู้สึกดีกับแบรนด์รักษ์โลก แต่การตัดสินใจซื้อยังต่ำ**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก https://www.sdthailand.com/2024/08/consumers-insight-and-spending-of-ecofriendly-products/

Techsauce Team. (2020). **CMMU ชี้เทรนด์ตลาดปี 2020 สินค้า "โลกสวยแบบมงลง" มีโอกาสขายได้สูงกว่า 70%**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก https://techsauce.co/pr-news/cmmu-trend-marketing-voice-of-green-2020#:~:text=วิทยาลัยการจัดการ%20มหาวิทยาลัยมหิดล,หาเฉพาะผลิตภัณฑ์อีโค่.

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566

Policy Communication Strategy of Thai Political Parties from The Campaign Signs for The Election of Members of The House of Representatives in Bangkok 2023

กฤชณัท แสนทวี
Kritchanat Santawee
Corresponding author, E-mail : good0773@gmail.com

Received : November 12, 2023
Revised : March 11, 2024
Accepted : October 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความเชิงนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 131 ข้อความ โดยใช้แนวคิดบริบทการพัฒนาประเทศ นโยบายทางการเมืองและการวิเคราะห์นโยบาย การสื่อสารและการหาเสียงทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมืองมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง 2) การแก้ปัญหาให้กับประชาชน 3) การแสดงจุดยืนทางการเมือง 4) การแสดงความเหนือกว่าพรรคการเมืองอื่น รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ 1) สวัสดิการสังคม 2) การศึกษาและเรียนรู้ 3) ปรับปรุงกฎหมาย 4) สร้างความเท่าเทียมทางสังคม 5) ปราบปรามยาเสพติด 6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจ 1) เพิ่มค่าแรงเงินเดือน รายได้ประจำ 2) ลดค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันเชื้อเพลิง 3) ลดหย่อนภาษี 4) การให้เงินกู้และเงินทุนในการประกอบอาชีพ 5) การให้เงินสวัสดิการและเงินอุดหนุนทางเศรษฐกิจ 6) การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ อันดับที่ 4 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ได้แก่ 1) การแก้ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบ 2) การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจ 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภาครัฐ และอันดับที่ 5 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) การแก้ไขมลพิษทางอากาศ 2) ปัญหาน้ำท่วมและภัยแล้ง 3) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว

คำสำคัญ: การสื่อสารการเมือง, การเลือกตั้ง, นโยบายพรรคการเมือง

Abstract

This research aims to comprehend the policy communication strategies of Thai political parties through campaign signs for the 2023 election of members of the House of Representatives in Bangkok. The analysis involves examining the content of policy messages conveyed by Thai political parties through campaign

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

signs. In May 2023, a total of 131 messages were collected. By employing the conceptual framework of developmental context, political development policies, and policy analysis, political communication, and political participation, the political ideologies. The research findings indicate that the analysis of policies from campaign signs primarily reflects the political ideology of the candidates or political parties. The top-ranked strategies include: 1) Creating Political Change 2) Addressing People's Issues 3) Highlighting Political Positions 4) Demonstrating Superiority Over Other Political Parties. Following these, social and human resource communication strategies were identified, including: 1) Social Welfare 2) Education and Learning 3) Improving Laws 4) Promoting Social Equality 5) Combating Drug Issues 6) Human Resource Development. The third category is the economic communication strategy, encompassing: 1) Increasing Wages, Salaries, and Regular Income 2) Reducing Electricity and Fuel Prices 3) Decreasing Taxes 4) Providing Loans and Funds for Occupations 5) Offering Welfare Funds and Economic Subsidies 6) Creating Career and Economic Opportunities. The fourth category involves public management communication strategies, including: 1) Addressing Corruption and Misconduct Issues 2) Improving and Developing Military and Police Organizations 3) Enhancing Government Work Efficiency. The fifth and final category pertains to communication strategies concerning natural resources and the environment, covering: 1) Addressing Air Pollution 2) Mitigating Flooding and Drought Problems 3) Increasing Green Spaces.

Keywords: Political Communication, Vote, Political Party Policies

บทนำ

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้กำหนดในมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร์ทั่วประเทศครั้งล่าสุด เมื่อวันอาทิตย์ที่ 14 พฤษภาคม 2566 ในขณะที่วันเลือกตั้งล่วงหน้า คือ วันอาทิตย์ที่ 7 พฤษภาคม 2566 และจากข้อมูลของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566 พบว่ามีพรรคการเมืองพร้อมเลือกตั้ง จำนวน 86 พรรค ซึ่งพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครได้สูงสุด คือ พรรครวมไทยสร้างชาติ รองลงมาคือ พรรคก้าวไกล พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย พรรคเพื่อไทย พรรคเสรีรวมไทย พรรคคลองไทย พรรคเศรษฐกิจไทย พรรคไทยสร้างไทย พรรคโอกาสไทย พรรคพลังประชารัฐ พรรคไทยภักดี พรรคยุทธศาสตร์ชาติ ตามลำดับ ส่วนพรรคการเมืองที่เหลืออีก 73 พรรค ส่งผู้สมัครได้ไม่ถึง 40 จังหวัด โดยพรรคที่น่าสนใจ อาทิ พรรคประชาธิปไตยใหม่ พรรคกล้า พรรคเพื่อชาติ พรรคชาติพัฒนากล้า พรรคสร้างอนาคตไทย พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคเศรษฐกิจใหม่ พรรคไทยศรีวิไลย์ พรรคประชาชาติ พรรคพลังธรรมใหม่ (PPTV, 2566) และจากข้อมูลพรรคการเมืองที่สามารถสงผู้สมัครลงรับเลือกตั้งดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้นั้น ย่อมมีการแข่งขันกันสูงระหว่างพรรคการเมืองแต่ละพรรค เพื่อที่จะให้ได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จาก ส.ส. แบบแบ่งเขต จำนวน 400 คน และส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ จำนวน 100 คน (iLAW, 2566) จึงทำให้พรรคการเมืองแต่ละพรรคมีการประกาศนโยบายของพรรคเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ได้รับเลือกตั้งในครั้งนี้ และมีการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล รวมถึงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ติดตั้งบริเวณริมถนนและทางเท้า ซึ่งเป็นสื่อที่พบเห็นได้อย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตตัวเมืองของจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรถึง 5,494,932 คน จึงทำให้มีจำนวน ส.ส. ถึง 33 คน จากจำนวน 33 เขตเลือกตั้ง (ไทยโพสต์, 2566) โดยที่ผ่านมาพรรคการเมืองขนาดใหญ่มักมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อดำรงความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ส่วนพรรคการเมืองขนาดกลางต้องกำหนดเป้าหมายตลาดการเมืองแล้วจึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย ในการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรคสร้างเนื้อหาสารที่เข้าใจง่าย กระชับ มีประเด็น สร้างสรรค์ นำไปสู่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2563)

โดยส่วนใหญ่แล้วที่ผ่านมาการเลือกตั้ง ส.ส. มักมีการนำเสนอเนื้อหาของนโยบายในรูปแบบประชานิยม โดยที่พรรคการเมืองและนักการเมืองได้ประกอบสร้างกระบวนการประชานิยมผ่านนโยบายสาธารณะหรือกฎหมาย ทำให้เกิดผลกระทบและความเข้าใจเกี่ยวกับประชานิยมของประชาชนที่แตกต่างกันและประชานิยมในรัฐไทยถูกมองว่าดำเนินตามแบบประชานิยมในลาตินอเมริกา โดยผลกระทบของ

กระบวนการประชานิยมต่อรัฐไทยด้านสังคมก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำการแบ่งชนชั้นทางสังคม และเกิดระบบอุปถัมภ์มากขึ้นในด้านเศรษฐกิจก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เข้มแข็งในระยะสั้นเป็นอย่างมาก แต่มีแนวโน้มจะก่อหนี้สาธารณะในระยะยาวมากเช่นกัน ส่วนด้านการเมือง นักการเมืองใช้ประชานิยมหาเสียงเพื่อหวังผลชนะการเลือกตั้งมากขึ้น นำไปสู่การเผชิญหน้าและความขัดแย้งระหว่างคนในชนบทกับคนในเมือง และด้านบริบททางสังคมประชาชนมีมุมมองต่อนโยบายประชานิยมว่า คนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนโยบายประชานิยม ในขณะเดียวกันนโยบายประชานิยมก็ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวมและทำให้การเคารพกติกาความมีระเบียบวินัยของประชาชนลดน้อยลง (กันต์ ศรีหล้า และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, 2563) เนื่องจากนโยบายประชานิยมเป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์และส่งผลดีให้แก่ผู้มีรายได้น้อยเพื่อลดช่องว่างฐานะทางสังคม แต่นโยบายประชานิยมบางโครงการพึงต้องตระหนักถึงผลกระทบในภาพรวมที่อาจมีความเสียหายที่สูงต่อเศรษฐกิจมหภาค การเกิดหนี้สาธารณะและกระบวนการที่ไม่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ นโยบายประชานิยมมักถูกนำมาใช้ลดความกดดันทางการเมืองหรือสร้างคะแนนนิยม โดยการดำเนินนโยบายการสร้างหนี้ต่อไปเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างงานให้ประชาชน (ภูวกฤต เหมหาชาติ, 2558) นอกจากนี้ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2562) ศึกษาพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งมักประกอบด้วย 1) กลวิธีว่าด้วยการใช้ภาษาที่แอบแฝงแนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม ซึ่งมี 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง ใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงการ “ให้อำนาจแก่ประชาชน” ประชาชนคือผู้ยิ่งใหญ่ มีอำนาจเหนือพรรคการเมือง กลุ่มที่สอง ใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงการเท่าเทียมกันระหว่างพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กับประชาชน 2) กลวิธีว่าด้วยการใช้ภาษาที่แอบแฝงอุดมการณ์ทางการเมืองชุดต่าง ๆ 4 กลุ่ม ได้แก่ อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม อุดมการณ์แบบชาตินิยม อุดมการณ์แบบผู้นำนิยม และอุดมการณ์แบบประชาชนนิยม

จากความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมือง อันนำไปสู่การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกผู้แทนเข้าไปเป็น ส.ส. และเกิดการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่มีการดำเนินนโยบายตามแนวทางประชานิยม ซึ่งสมควรจะเป็น “ทางเลือก” ในการดำเนินนโยบายเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเสียมากกว่าที่จะเป็น “บรรทัดฐาน” ของการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างถาวร เนื่องจากบทเรียนที่เกิดขึ้นกับประเทศที่ใช้นโยบายประชานิยมอย่างแพร่หลายนั้น เป็นที่แน่ชัดว่าส่งผลให้เกิด “ภาวะเงินเฟ้อขั้นรุนแรง” จนกลายเป็นหายนะทางเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้น การจัดทำรัฐสวัสดิการที่ขับเคลื่อนด้วยการจัดเก็บภาษีที่มีคุณภาพ อาจเป็นคำตอบที่ช่วยลดความขัดแย้งของอุดมการณ์ทางการเมืองและความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างทางชนชั้นในสังคมไทยได้ดีมากกว่าอันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในท้ายที่สุด (ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, 2564) จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการนำเสนอนโยบายทางการเมืองของแต่ละพรรคการเมืองถูกนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ยังรวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง ประสบการณ์และผลงานของพรรคการเมืองหรือตัวนักการเมือง ถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาหรือจุดจับใจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจึงมีความสนใจถึงการทำความเข้ากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566 ว่ามีการนำเสนอนโยบายซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและประชาชนในมิติต่าง ๆ อย่างไรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทการพัฒนาประเทศ

การพิจารณาแนวทางการพัฒนาประเทศในช่วงเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จำเป็นที่จะต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทสถานการณ์การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติที่ส่งผลกระทบรุนแรงทั่วโลกทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดบริบทในการพัฒนาประเทศไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจ 2) บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ 3) บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ดังนี้ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

1.1 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจ

ให้ความสำคัญต่อเร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ พร้อม

ทั้งให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นรูปธรรมปรับเปลี่ยนสู่อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง โดยมุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ 1) การยกระดับภาคการเกษตรสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง 2) การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนมากกว่าปริมาณ 3)การเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยสนับสนุนการลงทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย 4) การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการผลิตบุคลากรยกระดับมาตรฐาน รวมถึงสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์ต่อยอดจากผลการศึกษาวิจัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในกระบวนการรักษาพยาบาล 5) การดำเนินยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค 6) ยกระดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เป็น ศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

1.2 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์

การกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่เท่าเทียมของประเทศไทยก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ ทั้งในส่วนของ ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างคนจนและคนรวยในระดับสูง ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยระหว่างกลุ่มคนที่จนที่สุดกับกลุ่มที่มีฐานะดีที่สุดมีความแตกต่างกันเกือบ 16 เท่า เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ อาทิ ด้านสุขภาพ การศึกษา ชีวิตการงาน รายได้ ตลอดจนการคมนาคมและการสื่อสาร ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังอาจนำมาซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เนื่องจากขาดความพร้อมด้านอุปกรณ์ ขาดทักษะดิจิทัล ขาดทุนในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ยิ่งขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ซึ่งประเด็นด้านการพัฒนาทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงคุณภาพเป็นความท้าทายที่สำคัญของไทยมาโดยตลอด จากระบบและคุณภาพการศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ด้วยการกระจายโอกาส สร้างความเสมอภาคและลดความเหลื่อมล้ำทั้งในเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง เชิงพื้นที่ และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ โดยการกระจายการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและเมือง แก้ไขปัญหาความยากจนเรื้อรังและป้องกันการส่งต่อความยากจนไปยังลูกหลาน เน้นส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาและการพัฒนาทักษะอาชีพที่มีคุณภาพแก่เด็กและเยาวชนจากครัวเรือนยากจน พร้อมทั้งพัฒนาหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมที่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้ และมีการเติบโตที่ยั่งยืน โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม

1.3 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนการประเมินสถานการณ์ของทุนทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญของประเทศ พบว่าทรัพยากรป่าไม้ของไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ทรัพยากรน้ำของประเทศไทยมีการพัฒนาแหล่งน้ำต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งแหล่งน้ำผิวดินและแหล่งน้ำใต้ดิน แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการอุปโภคบริโภคของภาคครัวเรือน ส่งผลให้มีปริมาณการใช้น้ำเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำตามธรรมชาติทั้งจากการกระทำของมนุษย์และปัจจัยตามธรรมชาติส่วนทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอยู่ภายใต้ความเสี่ยง จากภัยคุกคามทั้งทางธรรมชาติและจากการกระทำของมนุษย์ เมื่อทุนทางสิ่งแวดล้อมของไทย พบว่า การจัดการของเสียเป็นความท้าทายสำคัญของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ส่วนการผลิตไฟฟ้าและการคมนาคมขนส่งจะมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการควบคุมปริมาณก๊าซเรือนกระจกของไทย พร้อมกับการพัฒนาความสามารถในการดูดกลับก๊าซเรือนกระจกของภาคป่าไม้และการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระยะต่อไปเป็นการส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ด้วยการอาศัยกลไกและมาตรการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เกิดการลงทุนสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

1.4 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านการบริหาร

จัดการภาครัฐ

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีความโดดเด่นในการพัฒนาไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลและการอำนวยความสะดวกให้กับภาคธุรกิจ แต่ยังคงมีอุปสรรคที่ทำให้การพัฒนาประสิทธิภาพของภาครัฐไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร โดยข้อจำกัดที่สำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐมาจากปัญหาเชิงโครงสร้างการบริหารงานภาครัฐที่มีขนาดใหญ่ มีขั้นตอนกระบวนการตามระเบียบปฏิบัติของระบบราชการที่ล้าสมัยไม่สนับสนุนการทำงานรัฐบาลดิจิทัลแบบครบวงจร แต่ละหน่วยงานยึดถือกรอบอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของตนเป็นหลัก นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องความยั่งยืนทางการคลัง ที่มีแนวโน้มของการบริหารจัดการทางการคลังของประเทศในระยะยาวยังคงมีความน่าเป็นห่วง จากโครงสร้างงบประมาณรายจ่ายของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 ที่ประเทศไทยมีรายจ่ายประจำในระดับสูง มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในขณะที่มีฐานการจัดเก็บภาษีที่ค่อนข้างแคบ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาครัฐดังนั้น การยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและทันต่อสถานการณ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ ให้ประเทศไทยมีภาครัฐที่มีสมรรถนะทันสมัย คล่องตัว และตอบโจทย์ประชาชน

ทั้งนี้ บริบทในการพัฒนาประเทศซึ่งถือเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประเทศหรือประชาชนกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น ดังนั้น พรรคการเมืองย่อมควรต้องประกาศนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของอุดมการณ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองยึดถือต่อไป

2. นโยบายทางการเมืองและการวิเคราะห์นโยบาย

นโยบายสาธารณะเป็นแนวทางการกระท าหรือการเลือกตัดสินใจหรือกฎหมายของรัฐซึ่งได้ตัดสินใจและกำหนดไว้เพื่อชี้นำให้กระทำตามอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้วยการวางแผน การจัดทำโครงการ การบริหาร กระบวนการดำเนินงาน การปฏิบัติงานที่ตอบสนองความความต้องการจำเป็นของประชาชน เพื่อให้ได้นโยบายสาธารณะที่ดีสามารถแก้ไขปัญหาสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการศึกษาการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ 1) นโยบายสาธารณะยุคเศรษฐศาสตร์การเมือง (Economics and Politics) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาเศรษฐศาสตร์และการดำเนินการทางการเมืองเศรษฐศาสตร์และการเมืองจึงเป็นการนำเอาความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ไปผสมกับกิจกรรมทางการเมือง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแนวทางการวิเคราะห์ของวิชาเศรษฐศาสตร์ โดยมีความเชื่อว่า “บุคคลตัดสินใจทางการเมืองเพราะผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ นโยบายสาธารณะที่ออกโดยฝ่ายการเมืองจึงต้องตอบสนองความต้องการจำเป็นของพลเมืองมากที่สุดเท่าที่จะทำได้” 2) นโยบายสาธารณะยุคกระบวนการทางเลือกสาธารณะ ที่เป็นสหวิทยาการ จึงต้องการความรู้จากเศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา การบริหารธุรกิจ มาใช้ประยุกต์ ปรับปรุงการบริหารภาครัฐให้ดีขึ้น จากมุมมอง 11 ประการ คือ (1) ปัจเจกบุคคลเป็นคนเห็นแก่ตัว (2) การจัดระบบการบริหารให้มี มีความสะดวก มีความเสมอภาค มีความเป็นธรรม มีความโปร่งใส สุจริต เกิดความพึงพอใจ ประหยัดค่าใช้จ่ายของประชาชน สร้างรายได้แฝงให้ประชาชน (3) จัดระบบให้รับฟังความต้องการของประชาชน (4) มีการแข่งขันทางการบริการ (5) ข้อมูลสารสนเทศที่มากพอ (6) ใช้ระเบียบกฎเกณฑ์ (7) ยิ่งเหมือนมีประสิทธิภาพต่ำไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการ แต่ถ้ายิ่งต่างยิ่งสนองตอบต่อความต้องการได้ดีกว่า (8) ประชาชนร่วมทำ (9) มีการกระจายอำนาจ (10) ตรวจสอบและถ่วงดุล (11) รวมอำนาจในบางกิจกรรมของรัฐ 12) ซ้ำเสริมและซ้ำซ้อน (Redundancy &duplication) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 3) นโยบายสาธารณะยุคการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทางเลือกของนโยบายที่สามารถนำมาดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (สัญญา เคณาภูมิ, 2561)

สำหรับทฤษฎีหรือตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ ซึ่งเรียกว่า ตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ (Public policy analysis the model) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะในมิติรัฐศาสตร์ ได้แก่ (1) ตัวแบบทฤษฎีเชิงระบบนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของระบบการเมือง เช่น ค่านิยม อำนาจ (2) ตัวแบบสถาบันนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของสถาบันการเมือง ซึ่งนโยบายจะยังไม่เป็นนโยบายสาธารณะจนกว่านโยบายนั้นจะได้รับความเห็นชอบและถูกนำไปปฏิบัติ (3) ตัวแบบทฤษฎีชนชั้นปกครอง เป็นความต้องการหรือรสนิยมของผู้นำ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงความต้องการของประชาชน (4) ตัวแบบดุลยภาพระหว่างกลุ่มการต่อรอง (Bargaining) การประนีประนอม (Compromising) ระหว่างความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Influence group) ผล

ประโยชน์ (Interest group) กลุ่มพลังผลักดัน (Forces) และกลุ่มแรงกดดัน (Pressure) ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเสียงข้างมากเพื่อให้การประนีประนอมประสบผลสำเร็จ (5) ตัวแบบกระบวนการศึกษาถึงกระบวนการทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การระบุประเด็นปัญหาการกำหนดข้อเสนอนโยบายการให้ความเห็นชอบกับนโยบายการนำนโยบายไปปฏิบัติ การประเมินผลนโยบาย (6) ตัวแบบทฤษฎีเกม เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเพียงสองคนหรือสองกลุ่มหรือสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น มีทางเลือกที่จะทำการตัดสินใจ และผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับการเลือกที่แต่ละฝ่ายจะเลือก 2) การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะในมิติรัฐประศาสนศาสตร์มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายสาธารณะ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์นโยบายโดยอาศัยทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผล โดยตัดสินใจเลือกทางเลือก ที่ได้ผลมากที่สุดแต่ลงทุนน้อยที่สุด (2) การวิเคราะห์นโยบายโดยอาศัยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขจากของเดิม โยบายที่มีอยู่ถูกต้องแล้ว พิจารณาเฉพาะนโยบายในส่วนที่เพิ่มลดหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีอยู่ (3) การวิเคราะห์นโยบายโดยอาศัยแนวความคิดที่เรียกว่า “มิกซ์สแกนนิง” ซึ่งเป็นความพยายามของการผสมผสานรูปแบบการตัดสินใจของสองตัวแบบก่อน (สัญญา เคณาภูมิ, 2561)

การวิเคราะห์นโยบาย หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และการแทรกแซง รวมถึงการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองที่มีความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยเป็นการเลือกนโยบายที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกโดยการเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับเหตุผลและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชน ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปดำเนินการให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะจึงมีความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงนำมาวิเคราะห์หาเลือกที่ดีที่สุดเข้ามาแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายเพื่อนำไปปฏิบัติทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ ประกอบด้วยกระบวนการที่เป็นพลวัตร 10 ประการ ได้แก่ (1) การระบุปัญหานโยบาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (3) การค้นหาและการออกแบบทางเลือก (4) การจัดเก็บข้อมูลและข่าวสาร (5) การสร้างและการทดสอบตัวแบบ (6) การสร้างและการทดสอบตัวแบบ (7) การสร้างและการทดสอบตัวแบบ (8) การสร้างและการทดสอบตัวแบบ (9) การตั้งสมมติฐาน (10) การแสวงหาทางเลือกใหม่ (บดินทร์ธร บัวรอด, 2562)

3. การสื่อสารและการหาเสียงทางการเมือง

3.1 การสื่อสารทางการเมือง

ปนัดดา รักษาแก้ว (2561) ได้นำเสนอแนวคิดของ มานูลเอล ปาเรส เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการเมืองไว้ 4 ประการ คือ (1) การสื่อสารใด ๆ ที่สัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับระบบสังคม อันได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้อาจจะเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับสาร (2) การสื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ เพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชามติ เป็นต้น (3) การสื่อสารนี้อาจเป็นไปในรูปของข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริงโดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4) การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยั่งเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน นอกจากนี้ บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารการเมือง ยังเป็นเปรียบเสมือน “ตัวแสดง” ทางการเมืองในการวิพากษ์วิจารณ์ วิเคราะห์ ประเมินบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการเมือง เป็นผู้กำกับหรือผู้กำหนดความเป็นจริงทางการเมือง ด้วยการนำเสนอมุมมองทางการเมืองที่แตกต่างกันตลอดจนมีอำนาจในการกำหนดระเบียบวาระทางการเมือง ซึ่ง ชนินธร ม้าทอง (2560) เสนอว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันและสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันให้เกิดในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างองค์กรทางการเมือง ผู้ปกครองหรือผู้ใต้ปกครอง เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อไปสู่เป้าหมายทางการเมือง ทั้งของระบบรัฐหรือผู้นำโดยอาศัยการสื่อสารและสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร (วัฒนา นนทชิต, 2558)

3.2 การหาเสียงทางการเมือง

การหาเสียงเป็นกลไกหนึ่งตามระบอบประชาธิปไตย เพื่อระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของการเมืองและผู้รับสมัครเลือกตั้งให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยแสดงเจตนารมณ์ในทางการเมืองซึ่งครอบคลุมถึงบทบาทการหาเสียงหลักการทั่วไปในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและปัญหาในการหาเสียง โดย เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2555) ได้นำเสนอกรอบความคิดกลยุทธ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย ไว้ว่าสิ่งที่น่าสนใจคือการที่กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถโน้มน้าวใจ สร้างความมั่นใจ ความศรัทธาในความสามารถ ความผูกพันภักดีกับพรรคการเมือง/ นักการเมือง ด้วยการติดตามการดำเนินการหาเสียงของพรรคการเมืองนั้น ๆ จวบจนที่ประชาชนที่สนับสนุนไปลงคะแนนเสียงให้ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ที่ว่าพรรคการเมืองทุ่มทุนในการหาเสียงอยู่ทุกขณะโดยอาศัยการโฆษณาหาเสียงเพื่อเอาชนะคู่แข่งซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายยิ่งกว่านั้นการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ผูกเชื่อมโยงกับเนื้อหาของการหาเสียงที่ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามสื่อต่าง ๆ ด้วย ทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกตั้งได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อ (Media impact) รวมไปถึงมุมมองที่ไม่ดีซึ่งอาจจะเป็นการสร้างกรอบทางความคิดให้ผู้รับสารจนมีอำนาจเหนือผู้รับสาร จึงขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของตัวสื่อเองเช่นกัน ที่จะป้องกันตัวเองไม่ให้ตกเป็นเครื่องมือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการหาเสียง การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนมาก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง การซื้อสื่อการเปิดรับสื่อไม่มีผลเท่าที่ควร เพราะคนส่วนใหญ่ที่มีสิทธิเลือกตั้งมักมีการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสื่อมวลชน สื่อต่าง ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อผู้รับสารได้ในระดับหนึ่งแต่ท้ายที่สุดพฤติกรรมการลงคะแนนกลับเป็นปัจจัยอื่น ๆ เช่น การติดตามหน้าที่ของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองมาก่อน ทำให้มีการตัดสินใจมีมาก่อนแล้ว เพราะฉะนั้นการที่นักการเมืองได้แสดงออกถึงหน้าที่ของตัวเองนโยบายจากทางพรรค หน้าที่หลักของทางพรรค จึงเป็นการโน้มน้าวที่ดีที่สุด

4. อุดมการณ์ทางการเมือง

"อุดมการณ์" หมายถึงระบบระเบียบแนวความคิดที่คนยึดถือเป็นแบบฉบับในการดำเนินชีวิต กล่าวคืออุดมการณ์คือแนวความคิดที่ได้หล่อหลอมกล่อมเกลาอย่างดีมีระเบียบจึงมิใช่ความคิดที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ฉะนั้นอุดมการณ์ย่อมจึงเป็นค่านิยม ทัศนคติ ความดีงามหรือสิ่งอันควรปฏิบัติ แต่อุดมการณ์ที่ว่านี้บุคคลแต่ละคนย่อมจะมีความแตกต่างกันไปอุดมการณ์เป็นลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีความเชื่อกันว่า ผู้ที่มีอุดมการณ์ย่อมจะปฏิบัติกิจการใด ๆ ได้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าผู้กระทำกิจการใด ๆ โดยปราศจากอุดมการณ์อุดมการณ์ทางการเมือง (Ideologies) อุดมการณ์เป็นระดับความเห็น (Opinions) ไม่ใช่ระดับความรู้ การมีอุดมการณ์ หมายถึง การมีทัศนคติและการมีความเชื่อ (Beliefs) และศรัทธา (Faith) ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ต่อสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ต่อกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการมีโลกทัศน์ (Worldview) คือ ความคิดเห็นต่อความเป็นไปของโลก ผู้ยึดถืออุดมการณ์ย่อม มีระดับแห่งความยึดเหนี่ยว ความผูกพัน หรือการแสดงออก ที่แตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็นทุนนิยม (Capitalism) และเสรีนิยม (Liberalism) โดยมีแนวทาง ได้แก่ (1) ค่านิยม (Valeus) (2) เสนอกรอบสังคมที่ดี (Vision of polity) เช่น ระบบการเมืองที่ดี, ระบอบการเมือง อธิบายสภาวะธรรมชาติของมนุษย์ (Conception of human nature) (3) การกระทำจริง/ การแสดงออกทางการเมือง (Strategy of actions) เช่น อำนาจที่ครอบงำอยู่ (4) เสนอทางแก้ปัญหา/ แนวทางของสังคม (Political tactics) ใช้ระบบตลาดมาควบคุม เปิดเสรีการแข่งขัน การใช้เสียงข้างมากตัดสินความขัดแย้งใช้หลักกฎหมาย หลักเหตุผล ดังนั้น อุดมการณ์ทางการเมือง หมายถึง ระบบความคิดทางการเมืองและความเชื่อในทางการเมืองของนักคิดคนเดียวหรือหลายคน ที่ได้รับอย่างกว้างขวางในสังคมนั้น ๆ ระบบความคิดและความเชื่อนั้นได้หล่อหลอมจนผสมกลมกลืนกลายเป็นกรอบหรือหลักเกณฑ์ของความประพฤติของสมาชิกของสังคมทั่งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตให้ขับเคลื่อนไปตามทิศทางของอุดมการณ์ทางการเมืองนั้น ๆ อุดมการณ์ทางการเมืองมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการเมืองเพราะอุดมการณ์ทางการเมืองสามารถยึดกลุ่มชนให้เข้าร่วมกัน ชักจูง โน้มน้าวให้คนทำเพื่ออุดมการณ์ รัฐบาลยังใช้อุดมการณ์ทางการเมืองขยายอำนาจ ยึดอำนาจหรือรักษาอำนาจไว้รวมถึงใช้อุดมการณ์ทางการเมืองสร้างความชอบธรรมให้กับระบบการเมือง (คิด วรุณดี, 2566)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง คือ อำนาจเป็นของประชาชน ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก รัฐบาลมาจากการเลือกตั้งของประชาชนจึงสามารถตรวจสอบพฤติกรรมในการบริหารประเทศโดยผ่านรัฐสภาได้ การตรวจสอบรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้นสามารถตรวจสอบผ่านผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรได้ใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ตรวจสอบทางกฎหมาย (Legal accountability) 2) ตรวจสอบทางการเมือง (Political accountability) 3) ตรวจสอบทางการคลังหรืองบประมาณ (Financial accountability) ทั้งนี้ อุดมการณ์ทางการเมือง บางครั้งเรียกว่า "จุดยืนทางการเมือง" (Political stance)" หรือ "จริยธรรมทางการเมือง (Political ethics)" หรือ "วัฒนธรรม

ทางการเมือง (Political culture)" และหรือ "วุฒิภาวะทางการเมือง (Political maturity)" เพราะสามารถใช้แทนกันได้ในสังคมประชาธิปไตยของไทยในปัจจุบัน อุดมการณ์ทางการเมือง คือหัวใจสำคัญยิ่งกว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญ กล่าวคือ แม้กฎหมายรัฐธรรมนูญจะมีความสำคัญในฐานะเป็นกลไกที่ทรงพลังในระบอบประชาธิปไตย แต่อุดมการณ์ทางการเมืองของนักการเมืองจะพลังมากกว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญ ทั้งนี้ อุดมการณ์ทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตย ในประเทศที่กำลังพัฒนามีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นเพียงวาทกรรมเท่านั้น โอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมคงเป็นเรื่องยาก เพราะประเทศที่กำลังพัฒนามีจุดอ่อนตรงที่โครงสร้างอำนาจ กล่าวคือ นักการเมืองส่วนใหญ่สนใจอำนาจและผลประโยชน์ทางการเมืองมากกว่าอุดมการณ์ทางการเมือง จึงมักลงเอยด้วยการทุจริตคอร์รัปชัน การซื้อสิทธิ์และขายเสียง เมื่อนักการเมืองทะเลาะกันและขัดแย้งกันเรื่องผลประโยชน์ทางการเมือง ฝ่ายกองทัพหรืออำมาตย์ก็ฉกฉวยโอกาสด้วยการยึดอำนาจ ดังกรณีที่ประชาธิปไตยในสังคมไทยซึ่งตลอดระยะเวลา 85 ปีเศษ มีรัฐธรรมนูญไม่น้อยกว่า 19 ฉบับ และมีการรัฐประหารมาหลายครั้ง (กิตติทัศน์ ผกาทอง, 2561)

ในงานวิจัยของ สุนันท์ เด่นดวง (2564) ได้นำเสนออุดมการณ์ทางการเมืองไว้ 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) อุดมการณ์ประชาธิปไตย ซึ่งยึดถือเอาเสียงข้างมากของประชาชน เจตนารมณ์ของประชาชน ความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพของประชาชน ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจในการตัดสินทางการเมืองซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (1) การมีส่วนร่วมของพลเมือง (2) ความเสมอภาค (3) อิสรภาพและเสรีภาพ (4) ระบบของการเป็นตัวแทน (5) ระบบเลือกตั้ง 2) อุดมการณ์สังคมนิยม ที่แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ สังคมนิยมคอมมิวนิสต์ สังคมนิยมประชาธิปไตย ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ (1) ชุมชน (2) ภราดรภาพ (3) ความเสมอภาคทางสังคม (4) ความจำเป็น (5) ชนชั้นทางสังคม (6) กรรมสิทธิ์ร่วม (7) ความก้าวหน้า 3) อุดมการณ์ชาตินิยมซึ่งเป็นลัทธิที่สร้างความรักของบุคคลต่อบ้านเกิดเมืองนอนของตนรวมทั้งบุคคลที่มีเชื้อชาติภาษาและประวัติศาสตร์ร่วมกัน ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ (1) ธรรมชาติของมนุษย์ (2) ภาษา (3) วัฒนธรรมโรแมนติก (4) รัฐประชาชาติ (5) อำนาจอธิปไตยของปวงชน (6) เศรษฐกิจแห่งชาติ (7) ชาติในฐานะที่เป็นองคาพยพ 4) อุดมการณ์เสรีนิยม มีรากฐานมาจากระบอบประชาธิปไตยที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเป็นทุนนิยม อุดมการณ์เสรีนิยม ได้มีการจำกัดอำนาจของรัฐที่ใช้เหนือสังคมทุกรูปแบบ แต่มุ่งเน้นช่วยเหลือเรื่องระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมในระบอบทุนนิยมให้เกิดความเข้มแข็งและสามารถเดินหน้าต่อไปได้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ (เกษียร เตชะพีระ, 2563) คือ (1) เสรีภาพหรืออิสรภาพ (2) ความมีเหตุผล (3) ปัจเจกภาพ (4) ความก้าวหน้า (5) ความสามารถเข้าสังคมได้ (6) ผลประโยชน์ทั่วไป (7) อำนาจ 5) อุดมการณ์ฟาสซิสม์ เป็นอุดมการณ์ที่ให้ความสำคัญกับอำนาจแบบเบ็ดเสร็จนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งมุ่งเน้นการใช้อำนาจในการควบคุมดูแลประชาชนให้ปฏิบัติตามที่รัฐต้องการ ฟาสซิสต์เป็นอุดมการณ์ที่ลดความเป็นอิสรเสรีภาพของประชาชนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่รัฐจะพึงพยายามทำได้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ (1) สมบูรณนิยม เป็นการให้อำนาจอย่างเต็มที่กับผู้ปกครองซึ่งมองว่าเป็นวิธีเดียวที่จะทำให้สังคมเกิดระเบียบได้ (2) อินทรียภาวะนิยม เชื่อว่ารัฐนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าปัจเจกชนเพราะเหตุว่าปัจเจกชนนั้นมีอยู่ได้เพราะรัฐและมีบทบาทหน้าที่ได้ก็ต่อเมื่ออยู่ในรัฐ ปัจเจกชนขาดจากรัฐแล้วก็จะหมดความหมายลงทันที 6) อุดมการณ์อนุรักษนิยมให้ความสำคัญกับความมั่นคงของสถาบันทางศาสนา และวัฒนธรรมอย่างมาก แต่ใช่ว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยแต่เปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ประชาชนสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ (1) ประเพณี (2) ปฏิบัตินิยม (3) ความไม่สมบูรณ์ของมนุษย์ (4) อินทรียภาพ (5) ลำดับชั้น (6) อำนาจหน้าที่ (7) ทรัพย์สิน (8) การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเสถียรภาพ (9) ธรรมชาติของมนุษย์มีแก่นแท้ไม่ดี (10) ประสบการณ์สำคัญกว่าหลักตรรกะ (11) การเปลี่ยนแปลงควรค่อยเป็นค่อยไป (12) เสรีภาพสำคัญกว่าความเสมอภาค (13) การมีรัฐบาลเป็นสิ่งจำเป็น 7) อุดมการณ์อนาธิปไตย ให้ความสำคัญเน้นที่กฎของธรรมชาติรวมไปถึงความเท่าเทียมของมนุษย์ เป็นอุดมการณ์ ที่ไม่นิยมการถูกบังคับ กล่าวคือ ไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาก้าวก่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อตนคิดว่าถูกบังคับ หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมนั้นก็มักจะก่อจลาจล ร่วมไปถึงการกระทำร่วมหมู่เพื่อประท้วงเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับตน หรือกลุ่มตน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis research) ในการเก็บข้อมูลนโยบายจากป้ายหาเสียง เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ด้วยการวิเคราะห์ผ่านข้อความที่แสดงถึงนโยบายในการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ ของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วย

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์นโยบาย การสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเอกสาร (Documentary) จากเนื้อหาสารหรือข้อความซึ่งปรากฏในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแผ่นป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ปี 2566 ของพรรคการเมืองที่ติดตั้งบริเวณริมทางเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการบันทึกภาพถ่ายจากป้ายหาเสียงจากพรรคการเมืองทุกพรรคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแต่ละป้ายต้องมีเนื้อหาที่ใช้ในการหาเสียงไม่ซ้ำกัน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการพัฒนาประเทศ

ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพป้ายหาเสียงที่ติดตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตที่ติดต่อกับปริมณฑล เช่น จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น โดยเลือกบันทึกภาพป้ายหาเสียงรูปแบบละ 1 ภาพ เท่านั้น จากนั้นจึงนำป้ายหาเสียงมาวิเคราะห์ข้อความหาเสียงเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับมิติในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ เป็นต้น ตลอดจนนโยบายด้านอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง ทั้งนี้ ป้ายหาเสียง 1 ป้าย จึงอาจปรากฏข้อความหาเสียงเชิงนโยบายมากกว่า 1 นโยบาย จึงทำให้จำนวนป้ายหาเสียงซึ่งเป็นตัวอย่างที่นำมาศึกษาไม่จำเป็นต้องเท่ากับจำนวนนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า จำนวนป้ายหาเสียงที่ผู้วิจัยรวบรวมได้และนำมาใช้ในการศึกษามีจำนวน 129 ป้าย ซึ่งปรากฏนโยบายหาเสียงของพรรคการเมือง จำนวน 17 พรรค รวมข้อความเชิงนโยบายทั้งสิ้น จำนวน 131 ข้อความ โดยเป็นข้อความของพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้แก่ (1) พรรคก้าวไกล จำนวน 26 ข้อความ (2) พรรคเพื่อไทย จำนวน 18 ข้อความ (3) พรรคไทยสร้างไทย จำนวน 17 ข้อความ (4) พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 9 ข้อความ (5) พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 14 ข้อความ (6) พรรคพลังประชารัฐ จำนวน 7 ข้อความ (7) พรรคภูมิใจไทย จำนวน 8 ข้อความ (8) พรรคไทยภักดี จำนวน 6 ข้อความ (9) พรรคชาติไทยพัฒนา จำนวน 4 ข้อความ (10) พรรคเสรีรวมไทย จำนวน 10 ข้อความ (11) พรรคเปลี่ยน จำนวน 2 ข้อความ (12) ชาติพัฒนากล้า จำนวน 6 ข้อความ (13) พรรคเพื่อชาติ จำนวน 9 ข้อความ (14) พรรคไทยเป็นหนึ่ง จำนวน 2 ข้อความ (15) พรรคเส้นด้าย จำนวน 1 ข้อความ (16) พรรคเสมอภาค จำนวน 2 ข้อความ (7) พรรคสามัญชน จำนวน 1 ข้อความ

2. การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้ง

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างป้ายหาเสียงพรรคก้าวไกล
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้ร่วมวิจัย

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างป้ายหาเสียงพรรคเพื่อไทย
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้ร่วมวิจัย

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างป้ายหาเสียงพรรคไทยสร้างไทย
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้ร่วมวิจัย

ตามมิติในการพัฒนาประเทศ

2.1 ด้านเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจ เป็นด้านที่พรรคการเมืองใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งมากเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 31 ข้อความ จากพรรคการเมืองจำนวน 13 พรรค โดยพรรคที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ มิติด้านเศรษฐกิจ มากที่สุด คือ พรรคเพื่อไทย จำนวน 7 ข้อความ รองลงมา คือ พรรคก้าวไกล เท่ากันกับพรรครวมไทยสร้างชาติ เท่ากันกับพรรคชาติพัฒนากล้า จำนวน 4 ข้อความ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจ พบว่า สามารถจำได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) เพิ่มค่าแรง เงินเดือน รายได้ประจำ ได้แก่ (1) ค่าแรงขั้นต่ำปรับขึ้นทุกปี เริ่มต้นวันละ 450 บาท (2) ค่าแรงขั้นต่ำ 600 บาท (3) ปริญญาตรี 25,000 บาทต่อเดือน ภายในปี 2570 (4) รายได้ไม่ต่ำกว่า 200,000 บาทต่อปี (5) เบี้ยผู้สูงอายุ 1,000 บาทต่อเดือน 12,000 บาทต่อปี (6) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้สูงอายุ (7) สายอาชีพเงินเดือนเท่า ป.ตรี

2) ลดค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ (1) เพื่อไทยเป็นรัฐบาล ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าแก๊ส ลดราคาทันที (2) ค่าไฟ ต้องไม่เกิน 3.50 บาทต่อหน่วย (3) ไฟฟ้าราคาถูก ผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกร ค่า Ft เป็น 0 (4) เบนซินลด 18 บาท ดีเซลลด 6.30 บาท ทำทันที (5) ฟรีโซล่าเซลล์ ลดค่าไฟฟ้า บ้านละ 450 บาท ต่อเดือน (6) ค่าไฟครัวเรือน 2.50 ต่อหน่วย (7) น้ำมัน ไฟฟ้า ราคาถูก สำหรับประชาชน (8) รื้อโครงสร้างพลังงาน น้ำมัน แก๊ส ไฟฟ้า ถูกลง

3) ลดหย่อนภาษี ได้แก่ (1) ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล 150,000 บาทต่อปี ด้วยภาษีมูลค่าเพิ่ม (2) ลดภาษีบุคคล เงินเดือน 40,000 บาทต่อเดือน

4) การให้เงินกู้และเงินทุนในการประกอบอาชีพ ได้แก่ (1) เงินด่วนประชาชน กู้ 5,000-50,000 บาท ดอกเบี้ย 1 เปอเซ็นต่อเดือน (2) กองทุนฉุกเฉินประชาชน 3 หมื่นล้านบาท (3) สินเชื่อประกอบอาชีพ 50,000 (4) ธนาคารโอกาส 40,000 ล้านบาทต่อปี ส่งต่อโอกาสให้คนหาเช้ากินค่ำ (5) ยกเลิกแบล็กลิสต์บูโร รื้อระบบสินเชื่อ (6) ทุนธุรกิจสร้างสรรค์ 1,000,000 บาท

5) การให้เงินสวัสดิการและเงินอุดหนุนทางเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) ค่ารักษาพยาบาลตนเองและพ่อแม่ 60,000 บาทต่อปี(2) หวยใบเสร็จ SMEซื้อของรายย่อย ลุ้นเงินล้าน (3) รัฐช่วย SME 6 เดือนแรก(4) เติมเงินดิจิทัล 10,000 บาทให้ทุกคนใช้จ่ายใกล้บ้าน 4 กิโลเมตร (5) หวยบำเหน็จเปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออม (6) หวยโอกาส เพิ่มรางวัลที่ 1 100 ล้านใบ สร้างเงินเข้ารัฐ 55,000 ล้านบาทต่อปี

6) การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) ราคาพืชผลขึ้นยกแผงเพื่อไทยเคยทำได้และจะทำอีก (2) เร่งรัดออกโฉนด แก้กฎหมาย พิสูจน์สิทธิจัดหาที่ทำกิน 50 ล้าน (3) เร่งรัดออกโฉนด แก้กฎหมาย พิสูจน์สิทธิจัดหาที่ทำกิน 50 ล้าน (4) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้สูงอายุ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารให้เห็นวิธีการลดค่าใช้จ่ายของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการลดภาษี การลดราคาพลังงานไฟฟ้า ร่วมกับความพยายามในการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนการแจกเงินสวัสดิการในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจที่พบน้อย คือ การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ เช่น การสร้างงาน การส่งเสริมแรงงาน และแนวทางการสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียง

เลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
ด้านเศรษฐกิจ	31 ข้อความ	1. หวยใบเสร็จ SME ซื้อของรายย่อย ลุ้นเงินล้าน 2. ค่าแรงขั้นต่ำปรับขึ้นทุกปี เริ่มต้นวันละ 450 บาท 3. รัฐช่วย SME 6 เดือนแรก 4. ค่าแรงขั้นต่ำ 600 บาท 5. ปริญญาตรี 25,000 บาทต่อเดือน ภายในปี 2570 6. เติมเงินดิจิทัล 10,000 บาท ให้ทุกคนใช้จ่ายใกล้บ้าน 4 กิโลเมตร 7. รายได้ไม่ต่ำกว่า 200,000 บาทต่อปี 8. ราคาพืชผลขึ้นยกแผงเพื่อไทยเคยทำได้และจะทำอีก 9. เพื่อไทยเป็นรัฐบาล ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าแก๊ส ลดราคาทันที 10. เร่งรัดออกโฉนด แก้กฎหมาย พิสูจน์สิทธิจัดหาที่ทำกิน 50 ล้าน 11. หวยบำเหน็จ เปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออม 12. ค่าไฟ ต้องไม่เกิน 3.50 บาทต่อหน่วย 13. เงินด่วนประชาชน กู้ 5,000-50,000 บาท ดอกเบี้ย 1 เปอเซ็น ต่อเดือน 14. ค่ารักษาพยาบาลตนเองและพ่อแม่ 60,000 บาทต่อปี 15. กองทุนฉุกเฉินประชาชน 3 หมื่นล้านบาท 16. ไฟฟ้าราคาถูก ผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกร ค่า Ft เป็น 0 17. เบี้ยผู้สูงอายุ 1,000 บาทต่อเดือน 12,000 บาทต่อปี 18. เบนซินลด 18 บาท ดีเซลลด 6.30 บาท ทำทันที 19. สินเชื่อประกอบอาชีพ 50,000 20. ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล 150,000 บาทต่อปี ด้วยภาษีมูลค่าเพิ่ม 21. ฟรีโซล่าเซลล์ ลดค่าไฟฟ้า บ้านละ 450 บาท ต่อเดือน 22. ค่าไฟครัวเรือน 2.50 ต่อหน่วย 23. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้สูงอายุ 24. น้ำมัน ไฟฟ้า ราคาถูก สำหรับประชาชน 25. หวยโอกาส เพิ่มรางวัลที่ 1 100 ล้านใบ สร้างเงินเข้ารัฐ 55,000 ล้านบาทต่อปี 26. ธนาคารโอกาส 40,000 ล้านบาทต่อปี ส่งต่อโอกาสให้คนหาเช้ากินค่ำ 27. ยกเลิกแบล็กลิสต์บูโร รื้อระบบสินเชื่อ 28. ลดภาษีบุคคล เงินเดือน 40,000 บาทต่อเดือน 29. ทุนธุรกิจสร้างสรรค์ 1,000,000 บาท 30. รื้อโครงสร้างพลังงาน น้ำมัน แก๊ส ไฟฟ้า ถูกลง 31. สายอาชีพเงินเดือนเท่า ป.ตรี

2.2 ด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ เป็นด้านที่พรรคการเมืองใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งมาก เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 35 ข้อความ จากพรรคการเมือง จำนวน 14 พรรค โดยพรรคที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ มากที่สุด คือ พรรคเพื่อไทย เท่ากันกับ พรรคก้าวไกล จำนวน 6 ข้อความ รองลงมา คือ พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 4 ข้อความ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ พบว่า สามารถจำได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) สวัสดิการสังคม ได้แก่ (1) สิทธิลาคลอด 180วัน พ่อแม่แบ่งกันได้ (2) ทำงานไม่เกิน 40 ช.ม. ต่อสัปดาห์ (3) ยกระดับ 30 บาท บัตรประชาชนใบเดียวรักษาทั่วไทย จองคิวได้เร็ว วัคซีนมะเร็งปากมดลูกฟรี ซึมเศร้ารักษาใกล้ (4) ตรวจสุขภาพรักษาฟรี (5) ฟรีนมโรงเรียน 365 วัน (6) ทำทันที บัตรประชารัฐ 700 ผู้ถือบัตรรับเพิ่มประกันชีวิต 200,000 บาท (7) ทำทันที เพิ่มเบี้ยผู้สูงอายุ 80 ปี รับ 5,000 บาทต่อเดือน (8) 70 ปี รับ 4,000 บาทต่อเดือน 60 ปี รับ 3,000 บาทต่อเดือน (9) รักษามะเร็งฟรี (10) เบี้ยคนพิการเดือนละ 3,000 บาท (11) ตรวจสอบสุขภาพฟรี ทุก 4 ปี รู้ก่อน รักษาทันป้องกันได้ (12) นักเรียน นักศึกษา ขึ้นรถประจำทางรถไฟฟ้าฟรี

2) การศึกษาและเรียนรู้ ได้แก่ (1) WOW ประเทศไทยต้องตามเทรนด์โลกให้ทันได้เวลา (2) เรียนฟรีจนจบ ปริญญาตรี และยกเลิกหนี้ กยศ. (3) การศึกษา ทุกที่ ทุกเวลา เรียนได้ไม่จำกัด ด้วยแพลตฟอร์มใหม่ (4) ละเวลาเรียน 3 ปี

3) ปรับปรุงกฎหมาย ได้แก่ (1) เห็นต่างไม่ติดคุก ยุติกฎหมายปิดปากประชาชน (2) สัญญาจ้างเป็นธรรม (3) รื้อกฎหมายที่รังแกประชาชน และที่เป็นอุปสรรคการทำกิน (4) ออกกฎหมายคุ้มครองไรเดอร์ ร้านค้า ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิ์และคุ้มครองอย่างเท่าเทียม (5) ปกป้องสถาบัน (6) ปรับปรุงระเบียบ สถานบันเทิง สายปาร์ตี้ อายุ 18 ปี เข้าผับได้ (7) ผับปิด ตี 2 (8) ยกเลิก 112 116 (9) Sex Worker / Sex Creator / Sex Toyถูกกฎหมาย (10) ปฏิรูปศาล ลงนามศาลอาญาระหว่างประเทศ (11) รัฐธรรมนูญใหม่ทั้งฉบับปลดล็อกประเทศไทย

4) สร้างความเท่าเทียมทางสังคม ได้แก่ (1) สร้างสังคมเท่าเทียม(2) ไม่ก้มหัวให้กับอำนาจและนายทุน (3) หยุดละเมิดสิทธิเยาวชน (4) ยกเลิกชุด นร./ นศ. ลดค่าใช้จ่าย (5) ขอล้านเสียง ทวงคืน ความเสมอภาคและศักดิ์ศรีของสตรีและLGBTQAN+ในสภา

5) ปราบปรามยาเสพติด ได้แก่ (1) เพื่อไทยมายาเสพติดต้องหมดไป คืนชีวิตปลอดภัยให้ประชาชน (2) เพื่อคืนลูกที่ติดยาให้กับพ่อแม่

6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ (1) เร่งสร้างคนทำงานทักษะสูงสร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง (2) หยุดทุนผูกขาด (3) ปราบทุจริต พิชิตคนพาล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารให้เห็นถึงการจัดสวัสดิการทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ที่รัฐจัดสรรให้กับประชาชนในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันสำคัญของประเทศ ตลอดจนการสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคมให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การปราปรามยาเสพติดยังคงเป็นนโยบายที่สำคัญของพรรคการเมืองหลายพรรคในการหาเสียงครั้งนี้ เช่นเดียวกับกับนโยบายด้านการศึกษาที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
ด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์	37	1. สิทธิลาคลอด 180 วัน พ่อแม่แบ่งกันได้ 2. เห็นต่างไม่ติดคุก ยุติกฎหมายปิดปากประชาชน 3. สัญญาจ้างเป็นธรรม 4. ทำงานไม่เกิน 40 ช.ม. ต่อสัปดาห์ 5. ยกระดับ 30 บาท บัตรประชาชนใบเดียวรักษาทั่วไทย จองคิวได้เร็ว วัคซีนมะเร็งปากมดลูกฟรี ซึมเศร้ารักษาใกล้ 6. เพื่อไทยมายาเสพติดต้องหมดไป คืนชีวิตปลอดภัยให้ประชาชน 7. เร่งสร้างคนทำงานทักษะสูงสร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง 8. เพื่อคืนลูกที่ติดยาให้กับพ่อแม่ 9. ลดเวลาเรียน 3 ปี 10. ไม่ก้มหัวให้กับอำนาจและนายทุน

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์) (ต่อ)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
		11. ตรวจสุขภาพรักษาฟรี 12. ฟรีนมโรงเรียน 365 วัน 13. สร้างสังคมเท่าเทียม 14. รื้อกฎหมายที่รังแกประชาชน และที่เป็นอุปสรรคการทำกิน 15. ทำทันที บัตรประชารัฐ 700 ผู้ถือบัตรรับเพิ่มประกันชีวิต 200,000 บาท 16. ทำทันที เพิ่มเบี้ยผู้สูงอายุ 80 ปี รับ 5,000 บาทต่อเดือน 17. 70 ปี รับ 4,000 บาทต่อเดือน 60ปี รับ 3,000 บาทต่อเดือน 18. รักษามะเร็งฟรี 19. หยุดทุนผูกขาด 20. ปกป้องสถาบัน 21. เบี้ยคนพิการเดือนละ 3,000 บาท 22. WOW ประเทศไทย ต้องตามเทรนด์โลกให้ทันได้เวลา 23. เรียนฟรีจนจบ ปริญญาตรี และยกเลิกหนี้ กยศ. 24. ปราบทุจริต พิชิตคนพาล 25. หยุดละเมิดสิทธิเยาวชน 26. ยกเลิกชุด นร./ นศ. ลดค่าใช้จ่าย 27. ออกกฎหมายคุ้มครองไรเดอร์ ร้านค้า ผู้ใช้บริการ ได้รับสิทธิ์และคุ้มครองอย่างเท่าเทียม 28. ตรวจสอบสุขภาพฟรี ทุก 4 ปี รู้ก่อน รักษาทันป้องกันได้ 29. การศึกษา ทุกที่ ทุกเวลา เรียนได้ไม่จำกัด ด้วยแพลตฟอร์มใหม่ 30. Sex Worker / Sex Creator / Sex Toy ถูกกฎหมาย 31. ปรับปรุงระเบียบ สถานบันเทิง สายปาร์ตี้ อายุ 18ปี เข้าผับได้ 32. ผับปิด ตี 2 33. ขอล้านเสียง ทวงคืน ความเสมอภาคและศักดิ์ศรีของสตรี และ LGBTQAN+ ในสภา 34. นักเรียน นักศึกษา ขึ้นรถประจำทางรถไฟฟ้าฟรี 35. ยกเลิก 112 116 36. ปฏิรูปศาล ลงนามศาลอาญาระหว่างประเทศ 37. รัฐธรรมนูญใหม่ทั้งฉบับปลดล็อกประเทศไทย

2.3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นด้านที่พรรคการเมืองใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อความ จากพรรคการเมืองจำนวน 5 พรรค โดยพรรคที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ พรรคเพื่อไทย จำนวน 2 ข้อความ รองลงมา คือ พรรคประชาธิปัตย์ เท่ากันกับพรรคพลังประชารัฐ เท่ากันกับ พรรคภูมิใจไทย เท่ากันกับพรรคเพื่อชาติ จำนวน 1 ข้อความ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์พบว่าสามารถจำได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) การแก้ไขมลพิษทางอากาศ ได้แก่ (1) ทวงคืน อากาศสะอาด แก้ปัญหา PM2.5 ทุกต้นตอ (2) ลดฝุ่น PM2.5 คือ วาระแห่งชาติ (3) ลดมลพิษ เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนไทยทุกคน

2) ปัญหาน้ำท่วมและภัยแล้ง ได้แก่ (1) สร้างประตูน้ำ สร้างแก้มลิง แก้น้ำท่วมอย่างยั่งยืน (2) มีเราไม่มีแล้ง มีน้ำไม่มีจน ทำทันที เพิ่มพื้นที่ชลประทาน มีผังน้ำและแหล่งน้ำทุกชุมชน-หมู่บ้าน บริหารการจัดการน้ำทั้งระบบ

3) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ได้แก่ เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั่วประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นโยบายที่นำเสนอผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่สร้างผลกระทบมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น ปัญหาภัยแล้งและปัญหาน้ำท่วม และปัญหามลพิษทางอากาศ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงไม่กี่ปี คือ ปัญหาฝุ่น PM2.5 อย่างไรก็ตาม กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เสี่ยงซึ่งมีมลภาวะและสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษสูงและมีความจำเป็นต้องฟื้นฟูอย่างเร่งด่วน แต่กลับพบว่า พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนโยบายในมิติด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 3 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	6	1. ทวงคืน อากาศสะอาด แก้ปัญหา PM2.5 ทุกต้นตอ 2. เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั่วประเทศ 3. สร้างประตูน้ำ สร้างแก้มลิง แก้น้ำท่วมอย่างยั่งยืน 4. มีเราไม่มีแล้ง มีน้ำไม่มีจน ทำทันที เพิ่มพื้นที่ชลประทาน มีผังน้ำและแหล่งน้ำทุกชุมชน-หมู่บ้าน บริหารการจัดการน้ำทั้งระบบ 5. ลดมลพิษ เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนไทยทุกคน 6. ลดฝุ่น PM2.5 คือ วาระแห่งชาติ

2.4 ด้านการบริหารจัดการภาครัฐ

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการภาครัฐเป็นด้านที่พรรคการเมืองใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งลำดับที่ 4 จำนวน 21ข้อความ จากพรรคการเมือง จำนวน 7 พรรค โดยพรรคที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ ด้านการบริหารจัดการภาครัฐ มากที่สุด คือ พรรคก้าวไกล จำนวน 7 ข้อความ รองลงมา คือ พรรคเสรีรวมไทย จำนวน 6 ข้อความ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐพบว่าสามารถจำได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) การแก้ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบได้แก่ (1) รัฐบาลมีความโปร่งใสมี AIเพื่อจับคนโกง คนที่ให้ความร่วมมือปลอดภัย (2) ประกาศสงครามกับคอรัปชัน (3) จะเดินหน้าต่อสู้กับความทุจริต (4) ปกป้อง ปราบโกง แก้จน (5) ประเทศไทยมีทางเลือก ไม่โง่ ไม่โกง (6) เลือกไทยภักดีมาปราบโกง ปราบโกงเท่ากับแก้จน

2) การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจได้แก่ (1) เลิกตั๋ว เส้นสาย หยุดส่วย รีดไถ ตำรวจอยู่ข้างประชาชน (2) ยกเลิกการเกณฑ์ทหาร (3) เพิ่มสวัสดิการให้ทหารชั้นผู้น้อย (4) กองทัพห้ามยุ่งกับการเมือง (5) ปิดสวิตช์ 3 ป. เอาทหารออกจากการเมือง (6) ยกเลิกจับใบดำใบแดง (7) สร้างทหารมืออาชีพ (8) ลดอิทธิพลทหาร ล้างตำรวจสีเทา (9) ห้ามคนเกี่ยวข้องปฏิวัติ ไม่เป็นกลาง ถูกถอดถอน (10) เพิ่มอำนาจปลดองค์กรอิสระ

3) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภาครัฐ ได้แก่ (1) ไม่ใช้เงินหลวงเพื่อโปรโมทตัวเอง (2) 24 ชั่วโมง 7 วัน เราพร้อมดูแลคนกรุงเทพฯ (3) โละองค์กรอิสระ เลิก ส.ว. ลากตั้ง (5) เพิ่มอำนาจปลดองค์กรอิสระ (6) คืนงบประมาณให้ประชาชน (7) ราชการมือถือ 1 คำขอ จบครั้งเดียว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจ ทั้งในนโยบายการลดอำนาจของทหารและตำรวจ การแยกทหารและตำรวจออกจากการเมือง รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างและสวัสดิการทหาร ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมอย่างเด่นชัด เช่น พรรคก้าวไกล แต่ในทางตรงกันข้าม กลับไม่พบนโยบายเหล่านี้ในการศึกษาครั้งนี้ จากพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนแบบอนุรักษ์นิยม เช่น พรรคพลังประชารัฐ พรรครวมไทยสร้างชาติ หรือแม้แต่พรรคเพื่อไทยที่ประกาศตัวเป็นพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย แต่ข้อสังเกตหนึ่งของผู้วิจัย พบว่า พรรคเสรีรวมไทย ซึ่งเป็นพรรคเล็กแต่กลับมีนโยบายหาเสียงที่เน้นการปราบการทุจริตและการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจที่เด่นชัดในขณะที่หัวหน้าพรรคเป็นอดีตนายตำรวจระดับสูง

ตารางที่ 4 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (มิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
ด้านการบริหารจัดการภาครัฐ	21	1. เลิกตั๋ว เส้นสาย หยุดส่วย รีดไถ ตำรวจอยู่ข้างประชาชน 2. รัฐบาลมีความโปร่งใสมี AI เพื่อจับคนโกง คนที่ให้ความร่วมมือปลอดภัย 3. ไม่ใช้เงินหลวงเพื่อโปรโมทตัวเอง 4. ยกเลิกการเกณฑ์ทหาร 5. เพิ่มสวัสดิการให้ทหารชั้นผู้น้อย 6. กองทัพห้ามยุ่งกับการเมือง 7. ปิดสวิตช์ 3 ป. เอาทหารออกจากการเมือง 8. ยกเลิกจับใบดำใบแดง 9. สร้างทหารมืออาชีพ 10. ประกาศสงครามกับคอรัปชัน 11. จะเดินหน้าต่อสู้กับความทุจริต 12. 24 ชั่วโมง 7 วัน เราพร้อมดูแลคนกรุงเทพฯ 13. ปกป้อง ปราบโกง แก้จน 14. ประเทศไทยมีทางเลือก ไม่โง่ ไม่โกง 15. เลือกไทยภักดีมาปราบโกง ปราบโกงเท่ากับแก้จน 16. โละองค์กรอิสระ เลิก ส.ว. ลากตั้ง 17. ลดอิทธิพลทหาร ล้างตำรวจสีเทา 18. ห้ามคนเกี่ยวข้องปฏิวัติ ไม่เป็นกลาง ถูกถอดถอน 19. เพิ่มอำนาจปลดองค์กรอิสระ 20. คืนงบประมาณให้ประชาชน 21. ราชการมือถือ 1 คำขอ จบครั้งเดียว

2.5 ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง เป็นด้านที่พรรคการเมืองใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 38 ข้อความ จากพรรคการเมือง จำนวน 11 พรรค โดยพรรคที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง มากที่สุด คือ พรรคก้าวไกล เท่ากันกับ พรรคพรรคไทยสร้างไทย จำนวน 8 ข้อความ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง พบว่า สามารถจำได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้แก่ (1) กาก้าวไกลแล้วประเทศไทยจะไม่เหมือนเดิม (2) กาก้าวไกลเลือกคนใหม่เพื่อไปเปลี่ยนประเทศไทย (3) ก้าวไกลไปด้วยกัน (4) เลือกเพื่อไทยให้ แลนด์สไลด์ (5) พอกันที 8 ปี ที่โคตรเหนื่อย (6) ขอทำให้คนไทย หายเหนื่อย (7) สร้างคน สร้างชาติ ด้วยการศึกษา (8) เขตดินแดง พญาไท ต้องดีกว่าเดิม (9) สู้ทุกปัญหา พร้อมพัฒนาบ้านเมือง (10) เชื่อมสามย่าน กับMRT (11) เลือกให้สวนหลวงชนะ (12) ทำการเมืองสร้างสรรค์ เพื่อความสุขของประชา พัฒนาสังคมไทยให้ยั่งยืน

2) การแก้ปัญหาให้กับประชาชนได้แก่ (1) มีจุดยืนที่ชัดเจน ทำงานจริงจัง ไม่ทิ้งพื้นที่ (2) การเมืองดี ปากท้องดี มีอนาคต (3) กาก้าวไกล 2 ใบ ทำงานคุ้มค่าภาษีประชาชน (4) ปากท้องดีมีเสรีภาพ (5) ปัญหาจริง แก้ปัญหาเป็น ใช้สไปรท์ (ชื่อผู้สมัคร สส.) แก้ปัญหา (6) รุ่นใหม่ ลุยงานจริง พึ่งพาได้ (7) สู้ให้ทุกปัญหา พึ่งพาได้ทุกเรื่อง

3) การแสดงจุดยืนทางการเมืองได้แก่ (1) ซื่อตรงต่อประชาชน (2) 30 ปี บนเส้นทางประชาธิปไตย หัวใจไม่เคยเปลี่ยน (3) ไม่เอาลุง ไม่เอาความขัดแย้ง (4) ไม่ฝั่ง ปชต. ไม่ฝั่งเผด็จการ อยู่ฝั่งทำงาน เพื่อประชาชน (5) ประสานงานได้ทุกฝาย อย่างราบรื่น (6) ประสานงานได้ทุกฝาย อย่างราบรื่น (7) ทำแล้ว ทำอยู่ ทำต่อ (8) ก้าวข้ามความขัดแย้ง ขจัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่ (9) พูดแล้วทำ ไม่ทิ้งประชาชนทำงานจริง (10) รับฟัง ทำจริง (11) เพื่อชาติ เพื่อการศึกษาไทย

4) การแสดงความเหนือกว่าพรรคการเมืองอื่น ได้แก่ (1) นโยบายดี ๆ ใครก็พูดได้ แต่พรรคที่ทำได้และทำเป็น คือ เพื่อไทย (2) คลองเตย คือ บ้านผม (3) ทำด้วยหัวใจไม่เคยเหนื่อย (4) 30 ปี ร่วมทุกข์ร่วมสุข เคียงข้างประชาชน (5) พูดไม่เก่งเน้นทำงาน (6) จบจุฬา เป็นเถ้าแก่ (7) เลือกพรรคภูมิใจไทย ผมพร้อมเป็นนายกรัฐมนตรี (8) เศรษฐกิจต้องเรา (9) ทำไมไม่ทำตั้งแต่ตอนเป็นรัฐบาล หยุดหลอกประชาชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง ในภาพรวมเป็นการนำเสนอถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาประเทศที่ดีขึ้น รวมทั้งการแสดงจุดยืนทางการเมืองของพรรคการเมืองในเรื่องความเป็นประชาธิปไตย ความเสียสละที่มีต่อประชาชน และการยุติความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แสดงความเหนือกว่าหรือความเชี่ยวชาญในทางการเมืองและการทำงานที่มีมากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ตลอดจนจุดยืนในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชนร่วมอยู่ด้วย

ตารางที่ 5 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง	38	1. กาก้าวไกลแล้วประเทศไทยจะไม่เหมือนเดิม 2. กาก้าวไกลเลือกคนใหม่เพื่อไปเปลี่ยนประเทศไทย 3. มีจุดยืนที่ชัดเจน ทำงานจริงจัง ไม่ทิ้งพื้นที่ 4. การเมืองดี ปากท้องดี มีอนาคต 5. ก้าวไกล ไปด้วยกัน 6. กาก้าวไกล 2 ใบ ทำงานคุ้มค่าภาษีประชาชน

ตารางที่ 5 แสดงการจำแนกนโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามมิติในการพัฒนาประเทศ (ด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมือง) (ต่อ)

มิติในการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ข้อความ)	ตัวอย่างข้อความ
		7. ซื่อตรงต่อประชาชน 8. ปากท้องดีมีเสรีภาพ 9. นโยบายดี ๆ ใครก็พูดได้ แต่พรรคที่ทำได้และทำเป็น คือ เพื่อไทย 10. เลือกเพื่อไทยให้ แลนด์สไลด์ 11. คลองเตย คือ บ้านผม 12. พอกันที 8 ปี ที่โคตรเหนื่อย 13. ทำด้วยหัวใจไม่เคยเหนื่อย 14. 30 ปี ร่วมทุกข์ร่วมสุข เคียงข้างประชาชน 15. พูดไม่เก่งเน้นทำงาน 16. 30 ปี บนเส้นทางประชาธิปไตย หัวใจไม่เคยเปลี่ยน 17. ขอทำให้คนไทย หายเหนื่อย 18. ปัญหาจริง แก้ปัญหาเป็น ใช้สไปรท์ (ชื่อผู้สมัคร สส.) แก้ปัญหา 19. ไม่เอาลุง ไม่เอาความขัดแย้ง 20. สร้างคน สร้างชาติ ด้วยการศึกษา 21. เขตดินแดง พญาไท ต้องดีกว่าเดิม 22. รุ่นใหม่ ลุยงานจริง พึ่งพาได้ 23. ไม่ฝั่ง ปชต. ไม่ฝั่งเผด็จการ อยู่ฝั่งทำงาน เพื่อประชาชน 24. ประสานงานได้ทุกฝาย อย่างราบรื่น 25. สู้ทุกปัญหา พร้อมพัฒนาบ้านเมือง 26. ทำแล้ว ทำอยู่ ทำต่อ 27. สู้ให้ทุกปัญหา พึ่งพาได้ทุกเรื่อง 28. เชื่อมสามย่าน กับ MRT 29. จบจุฬา เป็นเถ้าแก่ 30. เลือกให้สวนหลวงชนะ 31. ก้าวข้ามความขัดแย้ง ขจัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่ 32. ทำการเมืองสร้างสรรค์ เพื่อความสุขของประชา พัฒนาสังคมไทยให้ยั่งยืน 33. พูดแล้วทำ ไม่ทิ้งประชาชนทำงานจริง 34. เลือกพรรคภูมิใจไทย ผมพร้อมเป็นนายกรัฐมนตรี 35. รับฟัง ทำจริง 36. เศรษฐกิจต้องเรา 37. เพื่อชาติ เพื่อการศึกษาไทย 38. ทำไมไม่ทำตั้งแต่ตอนเป็นรัฐบาล หยุดหลอกประชาชน

อภิปรายผล

นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารให้เห็นวิธีการลดค่าใช้จ่ายของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการลดภาษี การลดราคาพลังงานไฟฟ้า ร่วมกับความพยายามในการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนการแจกเงินสวัสดิการในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจที่พบน้อย คือ การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ เช่น การสร้างงาน การส่งเสริมแรงงาน และแนวทางการสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงนโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารให้เห็นถึงการจัดสวัสดิการทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ที่รัฐจัดสรรให้กับประชาชนในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันสำคัญของประเทศ ตลอดจนการสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคมให้กับคนกลุ่มต่าง ๆตลอดจนนโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐในภาพรวม ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจ ทั้งในนโยบายการลดอำนาจของทหารและตำรวจ การแยกทหารและตำรวจออกจากการเมือง รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างและสวัสดิการทหาร ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมอย่างเด่นชัดสอดคล้องกับ เดโช แขน้ำแก้ว (2565) ที่อธิบายเกี่ยวกับมโนทัศน์คุณภาพชีวิตที่ปรากฏในโลกสมัยใหม่ โดยเห็นว่าคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากรัฐมีหน้าที่ดูแลความเดือดร้อนของประชาชนให้สามารถดำรงชีวิตได้ จึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ และพันธมิตรเครือข่ายทุกระดับเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ตรงตามเป้าหมายเพราะเชื่อว่ารัฐเป็นผู้ให้การบริการสวัสดิการเป็นอย่างดี แต่บางครั้งก็ไม่ตรงกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ จึงต้องมีแนวทางการยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่องและถูกต้อง มีองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเพื่อ “ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี” และสวัสดิการของประชาชน องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเป็นวงกว้าง ได้แก่ การศึกษา สุขภาพ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม การจ้างงานและรายได้ นันทนาการ ความยุติธรรม และบริการสังคม และองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตที่มีลักษณะแคบที่ตรงกับความต้องการของประชาชน เช่น บริการประกันสังคมบริการการช่วยเหลือทางสังคมและบริการสังคม ภายใต้หลักการพัฒนาคุณภาพชีวิตต้องสอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน เน้นบริการพื้นฐานที่ประชาชนควรได้รับต้องทั่วถึงและยุติธรรมโดยคำนึงถึงสิทธิพลเมืองและสิทธิมนุษยชนตามกฎหมายและไม่เลือกปฏิบัติ ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคม ความเชื่อมโยงระหว่างคนในประเทศต่าง ๆ และการพึ่งพาอาศัยกันมีมากขึ้นโดยคำนึงถึงมิติทางสังคม เพื่อหาวิธีสร้างนโยบายหรือมาตรการแก้ปัญหาร่วมกัน พร้อมทั้งหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนคู่ควรและการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อความสุขในชีวิตลดความเครียดและสามารถสร้างความพึงพอใจในชีวิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า นโยบายส่วนใหญ่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดประชานิยม ซึ่ง ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว (2564) ได้ศึกษาวิเคราะห์แนวทางประชานิยมในประเทศไทย พบว่านโยบายประนิยมยังคงต้องมีต่อไปในสังคม เนื่องจากเป็นนโยบายที่สร้างโอกาสการเข้าถึงสวัสดิการสังคมของรัฐให้กับประชาชนได้โดยตรงอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม แต่รัฐไม่ควรใช้นโยบายประชานิยมแบบถาวรด้วยเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่อาจทำให้รัฐต้องสูญเสียงบประมาณมหาศาลโดยใช่เหตุ จึงสมควรปรับในการจัดเก็บภาษีภายในรัฐเสียใหม่และพัฒนาให้เป็นรัฐสวัสดิการแบบสัมฤทธิ์ผลทางอุตสาหกรรม(Industrialism) โดยมุ่งเน้นการจัดเก็บภาษีตามศักยภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อให้สามารถจัดสรรงบประมาณภายในรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งจัดสวัสดิการที่ดีให้กับผู้ที่เสียภาษีให้แก่รัฐในอัตราที่สูง แต่ก็ไม่ละเลยกลุ่มที่เสียภาษีในอัตราที่น้อยกว่าด้วยการจัดเก็บอัตราภาษีก้าวหน้า ถือเป็นการบริหารทรัพยากรได้อย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านการกระจายรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม ประชานิยมเป็นอุดมการณ์ได้ด้วยความสามารถของปัจเจกบุคคลที่มีความพิเศษเฉพาะตัว หากปรากฏว่าบุคคลดังกล่าวไม่อยู่ในอำนาจทางการเมืองก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ที่บางเบาไร้อิทธิพลโดยทันที เนื่องด้วยความเป็นสถาบันอยู่ที่ตัวบุคคลไม่ใช่ระบบทางการเมือง ดังนั้น แนวทางประชานิยมสมควรจะเป็น “ทางเลือก” ในการดำเนินนโยบายเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเสียมากกว่าที่จะเป็น “บรรทัดฐาน”ของการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างถาวร

นอกจากนี้ นโยบายที่นำเสนอนโยบายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมืองในภาพรวมเป็นการนำเสนอถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาประเทศที่ดีขึ้น รวมทั้งการ

แสดงจุดยืนทางการเมืองของพรรคการเมืองในเรื่องความเป็นประชาธิปไตย ความเสียสละที่มีต่อประชาชน และการยุติความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา ลดาวัลย์ ไข่คำ (2024) ได้อภิปรายไว้ว่า อุดมการณ์ทางการเมืองมีบทบาทในการกำหนดท่าทีของทั้งพรรคการเมืองและประชาชน แต่ละบุคคลย่อมมีมุมมองทางอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น แนวคิดอนุรักษ์นิยมและเสรีนิยม อุดมการณ์สามารถมีอิทธิพลต่อรูปแบบการลงคะแนนเสียง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยที่ประชาชนจะสนับสนุนผู้สมัครและพรรคที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของตน ดังนั้น อุดมการณ์ทางการเมืองจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แสดงความเหนือกว่าหรือความเชี่ยวชาญในทางการเมืองและการทำงานที่มีมากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ตลอดจนจุดยืนในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชนร่วมอยู่ด้วย ซึ่งการนำเสนอนโยบายดังกล่าวมีลักษณะที่สะท้อนถึงการพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นหรือกรุงเทพมหานคร การพัฒนาในระดับประเทศการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้นำพรรค และการเสียสละหรือทำเพื่อประชาชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์การใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2562 เขตเลือกตั้งที่ 1 พบว่า มีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นชุดอุดมการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ 1) อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นในแต่ละถิ่น แสดงออกผ่านรูปแบบของ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ของคนในพื้นที่ เรียกได้ว่าเป็น “อัตลักษณ์” (Identity) อย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า “ชุมชนนิยม” เป็นแนวคิดแนวชุมชนจัดการตนเองและประชาธิปไตยชุมชน การเป็นผู้แทนราษฎรก็ควรเป็นสิทธิหน้าที่ของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย 2) อุดมการณ์แบบชาตินิยม “เป็นความสำนึกหรือความรู้สึกทางจงรักภักดีต่อหมู่ชนซึ่งตนถือเป็นชาติพันธุ์ (Ethnic) เดียวกันและเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน” 3) อุดมการณ์แบบผู้นำนิยม การยึดถือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นหลัก ด้วยการฟัง เชื่อ และปฏิบัติตามนโยบายของผู้นำ โดยที่ผู้นำเป็นจุดศูนย์รวมนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเพื่อชาติในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง จุดเน้นทางการเมืองที่สำคัญนอกเหนือนอกจากการชูนโยบายแล้ว การนำเสนอผู้ที่จะมาเป็นนายกรัฐมนตรี ถือเป็นข้อเสนอหรือจุดเน้นทางการเมืองที่หลายพรรคการเมืองนำมาใช้สื่อสารผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้ง 4) อุดมการณ์แบบประชาชนนิยม เป็นการทำงานการเมืองโดยต้องอาศัยเสียงสนับสนุนจากประชาชน โดยยึดหลักว่า นักการเมืองมาขอประชาชนทำงาน ดังนั้น นักการเมืองต้องตอบแทนประชาชน คำนึงถึงความรู้สึกประชาชน (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2562)

ข้อเสนอแนะ

1. พรรคการเมืองควรมีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ประเทศ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมากกว่าการนำเสนอนโยบายที่สร้างกระแสหรือกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของประชาชนในระยะสั้นเท่านั้น

2. พรรคการเมืองควรมีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายที่แสดงถึงจุดยืนทางการเมืองและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองอย่างแน่วแน่และมั่นคง และมีความสอดคล้องกับอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบต่าง ๆ และสามาระดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานของพรรคการเมืองและรัฐบาลได้ตลอดเวลา

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายในเชิงเนื้อหาสารและผู้รับสารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนั้น ๆ ตลอดจนการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางหรือกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อความนโยบายบนแผ่นป้ายหาเสียงที่มีการติดตั้งตามบริเวณต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคณะผู้ช่วยวิจัยจากพื้นที่สนามจริง ซึ่งเป็นสถานที่ชุมชนและสามารถพบเจอและเห็นป้ายหาเสียงได้โดยทั่วไป ดังนั้น ทำให้มีป้ายหาเสียงบางป้ายที่ปรากฏข้อความเชิงนโยบายที่อยู่ในพื้นที่เฉพาะหรือเข้าถึงยากจึงอาจจะส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทุกป้ายหรือทุกข้อความเชิงนโยบายที่ปรากฏในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

เกษียร เตชะพีระ. (2563). **เสรีนิยม: ความรู้ฉบับพกพา**. กรุงเทพฯ: Bookscape.

กันต์ ศรีหล้า และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ. (2563). ผลกระทบของกระบวนการประชานิยมต่อรัฐไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 40(1), 7-19.

กิตติทัศน์ ผกาทอง. (2561). **อุดมการณ์ทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตย**. (สารนิพนธ์พุทธศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://pbs.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2018/05/17.-อุดมการณ์-206-215.pdf

คิด วรุณดี. (2566). อุดมการณ์ทางการเมืองสู่การพัฒนาการเมืองไทย. **วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่**. 1(1), 56-65.

ชนินธร ม้าทอง. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง. **วารสารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 2(1), 163-175.

เดโช แขน้ำแก้ว. (2565). มโนทัศน์คุณภาพชีวิตที่ปรากฏในโลกสมัยใหม่. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 5(3), 800-812.

ไทยโพสต์. (2566). **เปิดรายละเอียด 77 จังหวัดที่ กกต**. เคาะเขตเลือกตั้งจังหวัดไหนมีกี่เขต ส.ส. กี่คน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566, จาก https://www.thaipost.net/politics-news/314542/

บดินทร์ธร บัวรอด.(2562). การวิเคราะห์นโยบายภาครัฐเพื่อการนำไปปฏิบัติ: ผลกระทบจากอดีตถึงปัจจุบัน. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**. 11(3), 35-44.

ปนัดดา รักษาแก้ว. (2561). **บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศพงษ์เจริญ: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง), มหาวิทยาลัยเกริก.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2562). กลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก เขตเลือกตั้งที่ 1. **วารสาร สจล.ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 1(1-2), 1-7.

ภูวกฤต เหมหาชาติ. (2558). นโยบายประชานิยม. **พุทธจักร**. 19(4), 18-30.

ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว. (2564). แนวทางประชานิยม: ภาพสะท้อนแนวคิดทางการเมืองเชิงโครงสร้างชนชั้นในสังคมไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 16(2), 15-30.

ลดาวัลย์ ไข่คำ. (2024). อุดมการณ์ทางการเมือง: Taylor's Version. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 12(1), 142-155.

เอกสารอ้างอิง

วัฒนา นนทชิต. (2558). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**. 3(1), 35-49.

สัญญา เคณาภูมิ. (2561). กระบวนการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะภายใต้กรอบแนวคิดทางรัฐประศาสนศาสตร์. **วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**. 6(2), 1-19.

สุนันท์ เด่นดวง. (2564). **อุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562. **วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 5(1), 25-38.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม**. พ.ศ. 2566-2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2555). กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**. 11(12), 107-121.

iLAW. (2566). **เลือกตั้ง 66 : รวมข้อมูลการเลือกตั้ง 2566**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.ilaw.or.th/node/6433

PPTV. (2566). **เลือกตั้ง 2566: กกต.เปิดข้อมูลมี 86 พรรคพร้อมส่งผู้สมัคร**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.pptvhd36.com/news/news/สังคม/191193

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Effectiveness of Using Social Media for Public Relations of Local Administrative Organizations Case Study: Lamphun Municipality, Muang District, Lamphun Province

อรปรียา เสาศิลา
Ornpreya Saosila
Corresponding author, E-mail : Ornpreyaaoom@gmail.com

Received : April 28, 2024
Revised : October 20, 2024
Accepted : November 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ 3. เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ เด็ก และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Document) ที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลเมืองลำพูน

ผลการวิจัย พบว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในแต่ละแผนงานจะมีกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มากมายเกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ เป็นการบอกกล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของทางเทศบาลที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนในชุมชน การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแผนงานมากที่สุด อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีจำนวนมากมายและหลากหลายรูปแบบของสื่อจึงหลากหลายตามไปด้วย ทางเทศบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางเทศบาลต้องการจะสื่อสารออกไป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการดำเนินงานที่สำคัญ

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ยังขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การที่ผู้ส่งสาร ส่งสารออกไป ซึ่งไม่ได้กำหนดช่วงเวลาและช่วงวัยที่เหมาะสมกับผู้รับสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน การขาดความต่อเนื่อง มีรูปแบบของเนื้อหาสาระและภาษาที่เป็นทางการจนเกินไปเข้าใจได้ยาก นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็กๆ แต่ถึงกระนั้น ประชาชนภายในพื้นที่ ได้รับข่าวสารได้รวดเร็วมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ เพราะทุกคนในพื้นที่สามารถติดตามข่าวสารและภาพกิจกรรม

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
Faculty of Political Science, Siam University

รวมถึงการให้บริการต่างๆที่ทางเทศบาลได้ประกาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ในกรณีซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ อาทิ ผู้สูงอายุ ผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์อย่างเดียวจึงไม่สามารถทำได้ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการใช้สื่อแบบออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การดำเนินภารกิจจัดทำบริการสาธารณะ ในการลงพื้นที่ให้บริการประชาชน การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ให้กับคนในพื้นที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย

จุดเด่นจุดด้อยและกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่าเทศบาลเมืองได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพราะมองว่าครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร โดยภายใต้การวิเคราะห์ SWOT ได้มีการวิเคราะห์ทางสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 4R เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานของทางเทศบาล

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์, กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์, การประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research article are 1. To study the process of public relations through online and offline formats. 2. To study the effectiveness of the use of social media and public relations. 3. This research is a qualitative research using in-depth interview methods and group discussions. elder Local villagers, school children, and the study of information from documents related to Lamphun Municipality.

The results of the research show that the process of conducting public relations through online and offline formats. It is another strategy to promote public relations through various activities. Both online and offline formats are intended to convey the goals and objectives of the municipality that they want to communicate to the community. Therefore, it is necessary to choose the media that best meets the target audience of the plan. In addition, with the technology of new and more modern media. As a result, the current communication channels are numerous and diverse. Therefore, the forms of media are also diverse. Therefore, the municipality recognizes the importance of the process of conducting public relations through social media and offline, as well as reaching the target group to perceive the information that the municipality wants to communicate. Therefore, public relations through social media and offline is another important operational process.

The effectiveness of using social media for public relations The use of social media in the public relations work of Lamphun Municipality found that there was still a lack of planning for public relations with social media. The sender sends out a message, which does not determine the time and age range that is suitable for the recipient. The targeting is not clear. Lack of continuity There is a form of content and language that is too formal and difficult to understand. In addition, the awareness of information from community leaders. The head of the house is still concentrated in a small group. People in the area can receive news faster than offline publicity because everyone in the area can follow the news and photos of activities, as well as the services announced by the municipality through Facebook, Lamphun City Website In case some target groups do not have access to social media, such as the elderly. Internet users Therefore, online publicity alone cannot be done. The municipality has solved the problem by using offline media to participate, such as carrying out the mission of providing public services. In the area to serve the public, education, Create understanding for local people to know information in the right direction. Timely events and public relations through voice calls.

Strengths, Cons and Strategies for Using Social Media for Public Relations It was found that the municipality used a SWOT analysis because it was considered to cover a wide range of factors by identifying Under the SWOT analysis, the internal and external environment were analyzed, as well as a public relations strategy was formulated by dividing the strategy into 4Rs to increase the capacity of

public relations work to meet the operational policies of the municipality.

Keywords: Online and Offline Communication, Social Media Strategy, Public Relations of Local Government Organizations

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมา ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างมาก ต่างจากเดิมในอดีตที่คนไทยเสพสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ก็ได้เปลี่ยนมาเสพสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่งสื่อใหม่ๆเหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นสื่อที่มีเนื้อหาไม่จำกัดและไม่มีช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ ส่งผลให้การบริโภคสื่อของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2562)

ในอดีตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มักใช้เครื่องมือสื่อสารตามความเคยชิน เช่น ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ทำแผ่นพับ ใบปลิว ใช้วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ถ้าบางประเด็นใหญ่ก็ใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและโทรทัศน์ในการถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ แต่ในยุคดิจิทัลภูมิทัศน์สื่อแปรเปลี่ยนจากเดิม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลงาน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนเนื่องจากอาจถูกชาวบ้านหรือผู้ไม่หวังดีแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบหรือเสียหาย จนอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ตลอดเวลา ถือว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล จะทำอย่างไรถึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลและถูกใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาในเรื่องการสื่อสารสู่สาธารณะที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ เลือกดำเนินโครงการและกิจกรรมแบบเดิมเพราะไม่เสี่ยงกับงบประมาณ ทั้งที่ในสภาพความเป็นจริง ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้นเริ่มแสดงออกถึงความเดือดร้อนในด้านต่างๆมากขึ้น ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษาฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในอดีตอาจถูกกลบได้ด้วยช่องทางการสื่อสารที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด การเข้าถึง “สื่อสารมวลชน” ของคนในท้องถิ่นเป็นไปได้ยาก แต่ในปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้เปิดช่องทางให้ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถออกมาร้องเรียนถึงความเดือดร้อนปัญหาสารพัดในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายได้กว้างขวางมากขึ้นจากเดิมในอดีต ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทศบาลเมืองลำพูน เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้คนในท้องถิ่นโดยตรง ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เทศบาลเมืองลำพูนสามารถทำงานตามวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนากลวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสาร เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินภารกิจ รวมถึงการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองลำพูน ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในภารกิจของเทศบาล จึงต้องเพิ่มความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบมืออาชีพโดยการดำเนินงานเผยแพร่ภารกิจของเทศบาล รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงในทุกกลุ่มบุคคล เทศบาลเมืองลำพูนเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เทศบาลเมืองลำพูนนิยมนำมาใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่วนมากเข้าไม่ถึงการใช้ อินสตราแกรม และ X เหมือนเด็กรุ่นใหม่ โดยให้เหตุผลว่าใช้งานยากในการติดตามดูข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ทางเทศบาลเมืองลำพูนไม่ทันสมัยเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุส่วนมาก ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบางประเภท ปัจจุบันเทศบาลได้ทำการเพิ่มเติมช่องทางออนไลน์ โดยเพิ่มช่อง Tiktok เทศบาลเมืองลำพูน ในการนำเสนอกิจกรรมประเพณีต่างๆเกี่ยวกับจังหวัด โดยมองว่าปัจจุบัน Tiktok เป็นที่นิยมอย่างมากในทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถแจ้งประชาสัมพันธ์

รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้ดีเท่ากับ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และการใช้เสียงตามสาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน เพื่อได้ทราบถึงกระบวนการดำเนินงานและประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทางเทศบาลได้นำมาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายและเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดการสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงในอนาคตของเทศบาลเมืองลำพูน รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสนทนา และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document) ของเทศบาลเมืองลำพูน

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ทำศึกษาโดยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแบบเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (นิศารัตน์ อ่อนละมูล) กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มเด็ก รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง กรกฎาคม พ.ศ.2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน ประกอบด้วย

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์
2. ด้านการสื่อสาร ได้แก่ แนวทางการสื่อสาร ลักษณะของการสื่อสาร และรูปแบบช่องทางการสื่อสาร

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ได้รับข่าวสารทุกกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่หลากหลายทำให้สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาส อุปสรรค ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอน และ 2 ประเภท ดังนี้

1. การหาข้อมูล (Fact-finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการและนโยบายขององค์กร ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรจะต้องทำการแก้ไข

2. การวางแผนและการจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและทำอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กรที่เป็นตัวชี้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วยกับรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ รวมไปถึงประชาชนและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ประสิทธิผลอย่างไร และผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ซึ่งใช้ในการดำเนินงานในครั้งต่อๆไป ซึ่งการประเมินผลครั้งนี้จะเป็นการหาปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชน (Feedback) ที่มีต่อองค์กร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อๆไป

โดยทางเทศบาลเมืองลำพูน ได้แบ่งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กระบวนงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ กระบวนงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่

กระบวนงานเสียงตามสาย ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เป็นข่าวสารเทศบาลเมืองลำพูน ข่าวประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่น รวมถึงเหตุการณ์สำคัญทางสังคม และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ทันเหตุการณ์และมีประโยชน์ ก่อนที่จะจัดทำรายการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย

กระบวนงานจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ (หน้าสำนักงานเทศบาลฯ และหน้ากองวิชาการและแผนงาน) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ทันต่อเหตุการณ์มีความถูกต้อง และมีความสำคัญใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่เทศบาล รวมถึงมีความชัดเจน

กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่มีเนื้อหาถูกต้องมีแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ โดยเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนท้องถิ่นและเสียงตามสาย

กระบวนงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการจัดทำเนื้อหาที่มีความถูกต้องและมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยส่งอีเมลให้สื่อมวลชน เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์

การจัดกิจกรรมพิเศษและรณรงค์ โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดประเด็นสำคัญในการสื่อสารได้แก่ วัตถุประสงค์การสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดรูปแบบการจัดงานและสถานที่ระยะเวลาและกิจกรรม และกำหนดบุคลากรประจำนิทรรศการเพื่อประสานงานล่วงหน้า

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จะเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักมากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยมองว่าประชาชนเข้าถึงได้ง่ายทุกกลุ่มเป้าหมายและสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่ผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ ทางเทศบาลจึงแก้ปัญหาโดยใช้สื่อออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เสียงตามสายและลงพื้นที่พบปะผู้สูงอายุและผู้พิการในการให้ความรู้และได้มีส่วนร่วมกับทางเทศบาล โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊ก การรับเรื่องราวร้องทุกข์ รวมถึงการขอข้อมูลเอกสารผ่านทางเว็บไซต์ การรับชมวิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูนผ่านทางยูทูบ และการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนสำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก เทศบาลเมืองลำพูนจะดำเนินการสื่อสารให้สอดคล้องกับการสื่อสารในช่องทางเว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูนดังนี้ 1) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการสื่อสารขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี โดยเรียกว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กร 2) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ของสังคมในลักษณะต่างๆ 3) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามวันสำคัญต่างๆของไทยและของทั่วโลก 4)ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ ที่เทศบาลเมืองลำพูนให้ความสำคัญ ส่วนการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางยูทูบ มีดังนี้ 1) วิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะ พูดคุย มีส่วนร่วมกับประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน 2) การให้ความรู้เรื่องสุขภาพและการป้องกันโรค ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้น 3) การให้ความรู้เกี่ยวกับสาธารณูปโภคที่ดิน เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยรูปภาพและตัวอักษรเป็นหลักควบคู่กัน การสื่อสารด้วยวีดีทัศน์ การสื่อสารด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น และการสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมหรือการอบรม สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ จะกำหนดการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การลงทะเบียนเข้าใช้ข้อมูลต่างๆ การสแกนใช้คิวอาร์โค้ดในการรับเรื่องราวร้องทุกข์รวมถึงข้อมูลข่าวสารราชการและรายละเอียดข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับทางเทศบาล ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยวิดีโอที่มีการจัดทำคลิ่นโดยเฉพาะเกี่ยวกับประเด็น การสื่อสารด้วยการบันทึกภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ของนายกเทศมนตรีและการสื่อสารโดยการแบ่งปันวีดิทัศน์ของเทศบาลเมืองลำพูนไปยังสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ โดยมีการใส่คำอธิบายใต้ภาพ 2) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพกิจกรรมหรืองานต่างๆของเทศบาลเมืองลำพูนโดยใส่คำอธิบายประกอบ เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นใต้รูปภาพ 3) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนโดยใส่คำอธิบายประกอบเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆพร้อมแนบลิงค์เว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูนเพื่อให้เข้าไปอ่านข่าวต้นฉบับ 4) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวีดิโอ เกี่ยวกับกิจกรรมที่เทศบาลได้จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลานั้นๆโดยมีคำอธิบายประกอบบนวิดีโอ สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1)ระบบการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน ผ่านระบบสแกนคิวอาร์โค้ด 2) ระบบ E-Service ขอข้อมูลข่าวสารราชการ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ประกาศจากเทศบาลที่อัพเดทตลอด ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เพียง 1 รูปแบบคือ การสื่อสารด้วยวีดิทัศน์

2. ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จำนวน 1 ท่าน กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาในด้านการใช้สื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา และรู้จักเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมในการส่งสารและนำเสนอข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ติ๊กต๊อก โดยมองว่าการนำเอาสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ สะดวกกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เพราะลดการทำงานการประสานงานของบุคลากรในองค์กรให้น้อยลง ลดค่าใช้จ่ายในด้านงบประมาณที่ไม่จำเป็น เช่น การทำใบปลิวแจก การทำป้ายไวนิลติดตามชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้สื่อแบบออฟไลน์ได้ เนื่องจากตามหมู่บ้านในชุมชนท้องถิ่นมีกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เป็น ไม่มีสมาร์ทโฟนในการใช้งาน จึงทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทางเทศบาลจึงทำการลงพื้นที่พูดคุยสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุว่ามีการตอบรับสื่อกับการประชาสัมพันธ์แบบใด เทศบาลจึงทำดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น โดยการใช้ประกาศเสียงตามสายแจ้งข้อมูลข่าวสารตามชุมชน และลงพื้นที่พบปะกลุ่มเป้าหมายในทุกๆเดือน เพราะมองว่าง่ายต่อการรับสารของผู้สูงอายุ ข้อด้อยของการใช้เสียงตามสาย คือ จุดเสียงตามสายไม่ครอบคลุม ควรให้นายกเทศมนตรี หัวหน้าส่วนราชการ และตัวแทนชุมชนร่วมกันจัดรายการด้วยและเพิ่มข่าวกิจกรรมของชุมชนหรือสาระน่ารู้ต่างๆ ให้กับคนในชุมชน

ด้านเนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เทศบาลเมืองลำพูน มุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ชัดเจน การใช้ภาษาหรือรูปแบบของตัวสาร มักจะถูกกำหนดออกมาในรูปแบบการนำเสนอภาพ แบบอินโฟกราฟฟิก แบบคลิปวีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั้งการใช้ภาษาและเนื้อหาตามประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น โดยเน้นเผยแพร่ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ อาทิ กลุ่มผู้ใหญ่ นิยมใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ติ๊กต๊อก ในการติดตามข่าวสาร โดยมองว่าใช้งานง่ายกว่า อินสตาแกรม, X แต่ในกลุ่มเป้าหมายเด็ก อยากให้ทางเทศบาล ลงข้อมูลข่าวสารในช่องทาง ติ๊กต๊อกและX มากขึ้น เนื่องจากเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้คนทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนได้ง่ายขึ้น

ถือว่าเป็นการนำเสนอจุดเด่นของเทศบาลเมืองลำพูน ในด้านประเพณี แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน พบว่ามีความหลากหลาย แต่จะเห็นได้ว่าสื่อ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ติ๊กต๊อก เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่าอินสตาแกรม,X เทศบาลเมืองลำพูนจึงมีวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อข้างต้น เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจากคนในชุมชน

ด้านผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะจงกับบุคคลในพื้นที่ พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่ในพื้นที่ จำนวน 3 ท่าน เห็นชอบตรงกันกับการที่ทางเทศบาลนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของวันและเวลาทำการ สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ช่วยลดการเดินทางไปยังหน่วยงานราชการในวันทำการ เช่น การขอหนังสือรับรอง/แจ้งข้อมูลป้ายภาษี ผ่านแบบแบบฟอร์มในช่องทางเว็บไซต์ การร้องเรียนปัญหาด้านบริการต่างๆในพื้นที่ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ข้อเสียคือ ยังขาดความต่อเนื่อง มีรูปแบบของเนื้อหาสาระและภาษาที่เป็นทางการจนเกินไปเข้าใจได้ยาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็กๆ ไม่กระจายทั่วถึงเท่าที่ควร ต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ ที่ต้องรอรับข่าวสารประกาศอื่นๆ จากการประกาศเสียงตามสาย หรือ ติดป้ายไวนิลตามพื้นที่ชุมชน

กลุ่มผู้สูงอายุ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ท่าน พบว่า 3 ท่าน ใช้สมาร์ทโฟนไว้เพียงแค่โทรเข้าโทรออกเท่านั้น เน้นติดตามข่าวสารบ้านเมืองผ่านช่องทางโทรทัศน์ รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากเทศบาลผ่านการประกาศผ่านเสียงตามสาย โดยมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานจากเทศบาลลงพื้นที่พบปะให้ข้อมูล ในทุกๆเดือน ในด้านการให้บริการสาธารณะสุข อบรมเรื่องการดูแลและป้องกันโรคภัย มีการจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมกับทางเทศบาลเพื่อกระชับความสัมพันธ์ แต่ข้อเสียคือ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มเด็ก ช่วงวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน จากการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ท่าน พบว่า เห็นชอบกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ สะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลและกระจายส่งต่อข้อมูลไปยังคนทางไกล โดยไม่จำกัดในด้านเวลาและสถานที่ในการเผยแพร่ มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทศบาลได้มีการจัดทำโครงการเน็ตประชารัฐผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์ (Free WiFi) ในพื้นที่บางพื้นที่ได้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการเรียนรู้ ติดตามข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเด็ก2ใน3 มองว่าเทศบาลควรลงข้อมูลผ่านช่องทางติ๊กต๊อกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนนิยมเล่นติ๊กต๊อกเป็นจำนวนมาก สามารถติดตามรับรู้ข้อข่าวสารเป็นวิดิโอที่อัพเดตได้รวดเร็วไม่ต่างจาก เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีก 1 ท่าน ให้ความเห็นว่า เทศบาลควรเพิ่ม X ในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่นิยมและน่าสนใจกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเด็กรุ่นใหม่ ไม่นิยมเล่นเฟซบุ๊กกันแล้ว อีกทั้งควรจัดให้มีการอบรมเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับบุคลากรและคนในพื้นที่มากกว่านี้ ในการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

3. จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

เทศบาลเมืองลำพูนได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพราะมองว่าครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ทางสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับเทศบาล เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในเทศบาล จะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ส่งผลให้เทศบาลสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของทางเทศบาล ที่ในปัจจุบันต้องมีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงปัญหาหรือกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นของเทศบาล ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งพื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้คนในเทศบาลได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว กระแสการใช้สื่อออนไลน์ของเทศบาลมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับการตอบรับจากประชาชนในพื้นที่ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้

บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และมีนโยบายให้การสนับสนุนในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีช่องทางการสื่อสารในหลายด้าน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ชัดเจน และส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำงาน มีแผนพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่อัพเดตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

จุดอ่อน (Weaknesses)

เทศบาลเป็นหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เทศบาลได้ทำการแก้ปัญหาโดยการขยายช่องทางการสื่อสาร และการนำเสนอผลงานผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ต้นทุนน้อย

ขาดแผนการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และการวางแผนความก้าวหน้าในการทำงาน ในบางครั้งเทศบาลไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น ต้องการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุ บางครั้งไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เทศบาลจึงต้องทำการแก้ไขโดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีพฤติกรรมการตอบรับสื่อแบบใด เช่น ผู้สูงอายุ เทศบาลจะทำการลงพื้นที่พบปะหรือใช้เสียงตามสาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าการใช้สื่อออนไลน์

เทศบาลขาดการวิเคราะห์และการประเมินวิกฤตการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นว่า มีวิกฤตการณ์ใดเป็นที่น่าสนใจตามประเด็นร้อนของสังคมหรือสื่อมวลชนให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด ควรมีการประเมินวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสังคมภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลต่อองค์กรในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้การเตรียมตัวรับมือให้กับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตหรือกำลังจะเกิดวิกฤต การใช้สื่อควรจะมีการวางแผนหรือจำลองเหตุการณ์จากการคาดเดาด้วยฐานข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อทดลองการออกแบบการรับมือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมและการจัดการรูปแบบหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญหรือเกิดภาวะวิกฤติ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสื่อในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือกับทางเทศบาล

ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ผลงาน องค์ความรู้ นวัตกรรมและกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

ประชาชนในพื้นที่คาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร และการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของเทศบาล ที่มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ ในยุคปัจจุบัน

อุปสรรค (Threats)

ประชาชนทั่วไปเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกผู้บริหาร (ฝ่ายการเมือง) ดังนั้นนโยบายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามคณะผู้บริหาร ทางเทศบาลจึงทำการแก้ไขปัญหาโดยกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

วิกฤตการณ์ทางการเมืองสังคม ภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของเทศบาล จากการสอบถามพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเทศบาลผ่านสื่อต่างๆ ยกเว้นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าไปดูเฉพาะกลุ่ม พบปัญหาอุปสรรคจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน คือ ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดและมีการเผยแพร่ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ไปบางส่วนไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสื่อต่างๆที่เทศบาลใช้อยู่มีความเหมาะสมและเพียงพอแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รายการเสียงตามสาย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยรับฟังรายการเสียง แต่มีปัญหาหลักคือจุดเสียงตามสายนี้ไม่ครอบคลุม ควรให้นายกเทศมนตรี สมาชิกสภาเทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ และตัวแทนชุมชนร่วมกันจัดรายการด้วยและเพิ่มข่าวกิจกรรมของชุมชนหรือสาระน่ารู้ต่างๆ

2. วารสารเพื่อประชาชน พบว่า วารสารมีระยะเวลาออกไปแน่นอน ไม่มีข่าวสารของคนในพื้นที่ควรมีข่าวกิจกรรมหรือโครงการที่จะทำต่อไป ควรให้ชุมชนร่วมกำหนดรูปแบบวารสารด้วย

3. เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ติดตามเว็บไซต์ ประชาชนบางส่วนใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตไม่เป็น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 4R เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลเมืองลำพูน ดังนี้

กลยุทธ์ Rebrand

สร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างชื่อเสียงของเทศบาลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้าง Brand Identity ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน่วยงานท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้ง 17 ทั้งชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ทั้งเรื่องการอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้คนในท้องถิ่น และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานและข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ รายงานประจำปี เพื่อรวบรวมภารกิจการดำเนินงานของเทศบาลเพื่อเผยแพร่ลงวารสารเมืองลำพูน, แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ใบปลิว โปสเตอร์ ไวนิลป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวบทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ การกระจายเสียงตามสาย ครอบคลุมทั้ง 17 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน, การเผยแพร่ข่าวและบทบาทให้สื่อมวลชน รวมถึงภาคีเครือข่าย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ยูทูบ ติ๊กต๊อก เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมสื่อสารสาธารณะ/การรณรงค์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ตามวาระต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างเทศบาลกับผู้สูงอายุ การลงพื้นที่พบปะคนในชุมชนเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้คนในพื้นที่

กลยุทธ์ Reorganize

สร้างคน สร้างความพร้อมให้กับบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะ รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อาทิ เพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านการอบรม สัมมนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ การฝึกปฏิบัติ รวมทั้งการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ Renovate

สร้างระบบงาน ได้แก่ พัฒนาระบบ IT ลงทุนด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รองรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน เป็นต้น

กลยุทธ์ Reconnect

สร้างสัมพันธ์ แสวงหาภาคีเครือข่ายใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งในแต่ละแผนงานจะมีกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มากมายเกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ เป็นการบอกกล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของทางเทศบาลที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังคนในชุมชน การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแผนงานมากที่สุด อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีจำนวนมาก รูปแบบของสื่อจึงหลากหลายตามไปด้วย ทางเทศบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางเทศบาลต้องการจะสื่อสารออกไป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการดำเนินงานที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังกลุ่มบุคคลอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้กระบวนการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นกิจกรรม ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งกับที่และไม่มีจุดเริ่มต้นรวมไปถึงจุดจบที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ (พรนภัส ประดับกูร, 2561) ที่พบว่า บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างมาก ซึ่งข้อมูลที่นำเสนอไปต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งองค์กรได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้สื่อสังออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงชี้แจงในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับองค์กรในรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อสื่อสารไปถึงสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมถึงเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน จากการศึกษาพบว่า

เทศบาลเมืองลำพูนได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ในการกระจายข่าวสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อแบบออนไลน์ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่และใช้สื่อแบบออฟไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สมาร์ทโฟน ทำให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูนสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายตามที่เทศบาลได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, 2564) ที่พบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดงจังหวัดนครานายก นอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้สื่อภาพประกอบผนวกกับการนำเนื้อหาของสินค้าที่โดดเด่นเช่น การนำเสนอเนื้อหาบทความที่ใช้รูปแบบการเขียนบทความเชิงโฆษณาผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางมาสัมผัสสถานที่จีนของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเนื้อหาและการเผยแพร่นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักทำให้การท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนดีขึ้น

จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองลำพูนได้มีการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแผนและโครงสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ทำให้การจัดทำสารได้อย่างเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ทำให้การเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงในการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ต่างๆตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ เพื่อทำการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการแบบใด และสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์แบบไหน ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริรัตน์ ยอดมงคล, 2563) ที่มีการทำ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมอออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และได้มีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ สวทช. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นที่รับรู้ในวงกว้างและประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงการมีอยู่และบทบาทหน้าที่ขององค์กร รวมทั้งยังสามารถทำให้ชื่อเสียงขององค์กรกระจายไปทั่วประเทศและในต่างประเทศอีกด้วย ทำให้สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทันสมัย ที่มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสมัยใหม่มีการพัฒนาที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ในยุคปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งในด้านของเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อผู้รับสาร ตลอดจนการปรับตัวให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อดิจิทัล

งบประมาณที่ไม่เพียงพอในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงบุคลากรไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อบางประเภทของการประชาสัมพันธ์ เทศบาลควรจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้ปีละ1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับบุคลากรของเทศบาลมากขึ้น

พื้นที่บนสื่อออนไลน์ มีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา มากกว่าสื่อดั้งเดิมในอดีต ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องระมัดระวังในเรื่องเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับชิ้นงาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ให้ต่อประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเทศบาล

เทศบาลเมืองลำพูน ควรเพิ่มช่องทาง X, Tiktok ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่องทางที่กว้างมากขึ้นในการเผยแพร่ข่าวสาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่โดดเด่นของทางเทศบาล เนื่องจาก X เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้งานจำนวนมาก รองจากอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในด้านจำนวนตัวอักษรแตกต่างจาก เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ แต่ X นับเป็นสื่อที่มีการไหลเวียนของข่าวสารที่รวดเร็วมาก โดยเฉพาะการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) ที่สามารถรวบรวมข้อความเข้ามาไว้ด้วยกันและยังมีการจัดอันดับเทรนด์ X แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารที่ถูกเผยแพร่เป็นวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียวซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจไม่เพียงพอ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนา และการศึกษาเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนที่เกี่ยวข้อง หากมีการทำแบบสอบถามหรือการทำวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาด้วย จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรัส สุวรรณมาลา. (2558). **การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นบนเส้นทางการกระจายอำนาจของไทย**. สถาบันพระปกเกล้า.

ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 17(1), 19-20.

พรนภัส ประดับกูล. (2561). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก AOT Official**. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต, วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2562). **สื่อสารยุคดิจิทัลสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. สถาบันพระปกเกล้า.

วิภัคฌณัฏฐ์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 6(1), 21-31.

สิริรัตน์ ยอดมงคล. (2562). **การบริหารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ**. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต, วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

(นิศารัตน์ อ่อนละมูล, นักประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองลำพูน. 2566, กรกฎาคม). **ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. สัมภาษณ์โดย อรปรียา เสาศิลา ที่ เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

(ประภัสร์ ภู่เจริญ, นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองลำพูน. 2566, ตุลาคม). **ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. สัมภาษณ์โดย อรปรียา เสาศิลา ที่ เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

Designing Cooperate Identity for Nong Khai Province to Increase Tourism

นพดล อินทร์จันทร์
Noppadol Inchan
Corresponding author, E-mail : noppadoli@g.swu.ac.th

Received : September 10, 2024
Revised : September 30, 2024
Accepted : October 10, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเสนอแนวทางในเพื่อออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในเจนเนอเรชั่นใหม่ (เจนเนอเรชั่น Z และ Alpha) โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาในการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงในสังคมในปัจจุบัน ผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย ที่เน้นทั้งวัฒนธรรมและชุมชนในพื้นที่ โดยการศึกษาความต้องการของคนในพื้นที่ กอปรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรุ่นใหม่ ผลการวิจัยได้นำเสนออัตลักษณ์ จังหวัดหนองคายเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาสีประจำจังหวัด การพัฒนาตัวสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น การพัฒนาตราสัญลักษณ์ การพัฒนาลวดลายประจำจังหวัด และ การพัฒนาสโลแกนของการท่องเที่ยว ผลงานวิจัยมองเห็นถึงปัญหาที่มีต่อภาพลักษณ์ และนโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวในสมัยใหม่ โดยเชื่อมโยงความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของจังหวัด และช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้เกิดผลสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, เจนเนอเรชั่นใหม่, หนองคาย, การท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to propose guidelines for designing the identity communication of Nong Khai province to enhance its tourism potential for new-generation tourists (Generation Z and Alpha). A research and development methodology were used to create branding guidelines aligned with current societal needs and changes. The study identifies five key elements for identity development: provincial colors, local symbols, emblems, patterns, and a tourism slogan. It also addresses issues related to governmental policies affecting perceptions and offers long-term guidelines for sustainable tourism promotion.

Keywords: Identity design, New Generation, Nong Khai, Tourism

บทนำ

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งทำหน้าที่เป็นพรมแดนธรรมชาติกั้นระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว ความพิเศษของหนองคายไม่เพียงแค่

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับประเทศลาว แต่ยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาจากหลายชั่วอายุคน หนองคายถือเป็นดินแดนที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมลาวและไทย ทำให้พื้นที่นี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ การที่หนองคายเป็นเมืองท่าการค้าชายแดนที่สำคัญยังส่งผลให้มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจที่สูง เป็นที่ตั้งของตลาดท่าเสด็จ หรือตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ริมแม่น้ำโขง ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ซึ่งที่มาของคำว่า “ตลาดอินโดจีน” ก็คือเป็นตลาดที่เป็นศูนย์รวมการค้าหลากหลายประเทศในแถบอินโดจีน ไม่ว่าจะเป็น ไทย ลาว เวียดนา และ จีน ด้วยเหตุนี้หนองคายจึงเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งธรรมชาติศิลปะและวัฒนธรรม มีแม่น้ำโขงเป็นแนวกั้นแบ่งเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นดินแดนที่หลอมรวมวัฒนธรรมต่างๆวิถีชีวิตต่างๆ ตลอดจนความศรัทธา อภินิหารความเชื่อหรือแม้กระทั่งไสยศาสตร์ ที่มีการสืบทอดต่อๆกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของชาวพื้นเมืองสองฟากฝั่งประเทศ ตั้งแต่อดีตจวบมาจนถึงปัจจุบัน

ความอัศจรรย์ของจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ไปทั่วโลก ตลอดจนเพื่อนบ้านริมฝั่งโขงนี้คือ “บั้งไฟพญานาค” ดวงไฟลูกกลมเรืองแสงลอยพุ่งจากน้ำไปในอากาศ จำนวนหลายสิบถึงหลายพันลูกต่อคืน โดยเราจะพบได้ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุก ๆ ปี หรือที่เรารู้จักกันในวัน ออกพรรษา และถือว่าเป็นเทศกาลสำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศ มาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้จังหวัดมีความเจริญมากยิ่งขึ้น “วีระกรรมปราบฮ่อ หลวงพ่อพระใส สะพานไทยลาว” คำขวัญประจำจังหวัดหนองคายจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย และเป็น 1 ใน 20 จังหวัดของภาคอีสาน ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองน่าอยู่อันดับ 7 ของโลกแห่งนี้ อีกหนึ่งสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจังหวัดหนองคายนั่นคือ ตราสัญลักษณ์หรือตราประจำจังหวัดหนองคาย คือ รูปกอไผ่ริมหนองน้ำ มีภูเขาหัวน้ำอุ่นอยู่เบื้องหลัง เพราะที่ตั้งเมืองหนองคายนี้เดิมชื่อบ้านไผ่เพราะมีกอไผ่อยู่ทั่วไป จึงมีกอไผ่ประกอบในตราประจำจังหวัด และมีหนองน้ำใหญ่ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า “หนองคาย” เดิมหนองคายถูกเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า “หนองค่าย” ในช่วงรัชกาลที่ 5 จึงมีการเปลี่ยนชื่อเมืองเป็นหนองคาย

จากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงทำให้เห็นศักยภาพของจังหวัดหนองคายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจจำเป็นต้องเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดที่ถูกช่องทางและมีประสิทธิภาพ โครงการวิจัยนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในพัฒนาจังหวัดหนองคายผ่านการออกแบบ โดยใช้กระบวนการบูรณาการศาสตร์และศิลป์ของการออกแบบเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าของจังหวัด รวมไปถึงภาพลักษณ์ของจังหวัด อย่างเหมาะสม สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และยังเป็นการสร้างเอกภาพแก่องค์กร บริหาร รวมไปถึงสื่อต่างๆ ให้ดำเนินการไปในทางทิศเดียวกันอย่างเหมาะสม ผ่านการออกแบบ “อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของจังหวัดหนองคาย” โดยคาดหวังผลในการกระตุ้นความสนใจสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจในมุมมองของการท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย จะช่วยส่งเสริมศักยภาพในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและเปิดประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ หนองคายเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยความงดงามทางธรรมชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายจึงมีความสำคัญ โดยการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ และเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างรายได้และสร้างความเจริญของท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรในจังหวัดหนองคาย โดยครอบคลุมทั้งภาครัฐและชาวบ้านในท้องถิ่น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้าราชการ ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการจดทะเบียนในจังหวัดหนองคาย ซึ่งในปี 2564 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 516,843 คน แบ่งเป็นเพศชาย 256,268 คน และเพศหญิง 260,575 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย, 2565).

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วยผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดหนองคาย เช่น ผู้ว่า

ราชการ รองผู้ว่าราชการ วัฒนธรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด และข้าราชการจำนวน 5 คน กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในพื้นที่

2. กลุ่มชาวบ้านและผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตและเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการโอทอป และผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่น จำนวน 10 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้:

1. การศึกษาวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการออกแบบ Corporate Identity (CI) โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น งานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. การสำรวจพื้นที่เบื้องต้น สำรวจข้อมูลประชากรของจังหวัดหนองคายจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและหน่วยงานราชการท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ลงพื้นที่ในการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก:

- กลุ่มภาครัฐ: ผู้ว่าราชการ รองผู้ว่าราชการ วัฒนธรรมจังหวัด และข้าราชการท้องถิ่น
- กลุ่มตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการ: ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการโอทอป และผู้นำชุมชน

4. การเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากทั้งกลุ่มภาครัฐและกลุ่มชาวบ้าน เน้นที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจพื้นที่ เพื่อหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม

6. การสังเคราะห์และออกแบบ นำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ CI ของจังหวัดหนองคาย และออกแบบอัตลักษณ์

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดหนองคาย และกลุ่มตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ดังนี้:

กลุ่มที่ 1: กลุ่มภาครัฐที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัด กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในการพัฒนาจังหวัด จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด รองผู้ว่าราชการจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด และข้าราชการในศาลาว่าการจังหวัดหนองคาย การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้ได้ข้อมูลที่สำคัญดังนี้:

1. ความต้องการในการสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

กลุ่มภาครัฐเห็นพ้องกันว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดหนองคายจะส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับนักท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัดหนองคาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง พญานาค และวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาค และการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างจุดแข็งในแง่ของการประชาสัมพันธ์จังหวัด

2. การพัฒนา Corporate Identity (CI) ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัด

ผู้ว่าราชการจังหวัดและรองผู้ว่าราชการจังหวัดเสนอว่า การพัฒนา CI ควรสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของจังหวัดในด้านการเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ซึ่ง CI นี้ควรรวมถึงการใช้สีและสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความงดงามของภูมิประเทศและความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การใช้สีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และการออกแบบโลโก้ที่มีองค์ประกอบของพญานาคซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด หากแต่ต้องระมัดระวังในการก้าวล่วงถึงความเชื่อและศรัทธาของประชาชน

3. การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด

วัฒนธรรมจังหวัดและพาณิชย์จังหวัดเน้นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดและการออกแบบ CI ที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนะนำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอข้อมูลของจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ซึ่ง CI ที่ออกแบบจะต้องมีความเรียบง่ายและสื่อความหมายได้ทันที เพื่อให้สามารถใช้งานได้บนทุกแพลตฟอร์มและเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวาง

4. การสร้าง CI ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสินค้าโอทอป

พาณิชย์จังหวัดยังได้ระบุถึงความสำคัญของการสร้าง CI ที่สามารถนำมาใช้กับสินค้าโอทอปและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ เช่น การออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นบ้านและการใช้สีที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าโอทอป รวมทั้งทำให้สามารถสร้างแบรนด์ของสินค้าในระดับสากลได้

กลุ่มที่ 2: กลุ่มตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการท้องถิ่น กลุ่มนี้ประกอบด้วยตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 10 คน ซึ่งได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอทอป นายกสมาคมสตรี และผู้ประกอบการร้านค้า การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้เน้นการสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้ข้อมูลดังนี้:

1. ความต้องการอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

กลุ่มตัวแทนชาวบ้านเห็นว่าการพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายควรเน้นไปที่การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่ การใช้สัญลักษณ์พญานาคและลวดลายพื้นบ้านจะสามารถทำให้ CI ของจังหวัดเป็นที่จดจำได้ง่ายในระดับสากล นอกจากนี้ยังเสนอให้ใช้สีที่สะท้อนถึงธรรมชาติ เช่น สีเขียวของป่าไม้ สีฟ้าของแม่น้ำโขง เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

2. การออกแบบ CI ที่สะท้อนสินค้าและบริการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการโอทอปและผู้ประกอบการร้านค้าเสนอว่า CI ควรนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดของสินค้าโอทอป โดยอัตลักษณ์ที่ออกแบบควรสะท้อนความเป็นไทยและความเรียบง่ายในวิถีชีวิตท้องถิ่น ขณะเดียวกันต้องมีความทันสมัยเพื่อให้เข้าถึงตลาดสากลได้ การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดและวัฒนธรรมพื้นบ้านในบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า และทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของหนองคายมีความโดดเด่นในตลาด

3. ความต้องการ CI ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น

ตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการเห็นว่าการพัฒนา CI จะต้องสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้ CI ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การใช้โลโก้ที่มีองค์ประกอบของพญานาคหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับหนองคาย จะช่วยสร้างความจดจำและเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

พบว่า จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกันทั้งกลุ่มนโยบาย และกลุ่มตัวแทนชาวบ้าน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย เพื่อนำมาใช้ในต้นทางในการออกแบบได้ดังนี้

1. แม่น้ำโขง หนองคายตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงซึ่งเป็นพรมแดนระหว่างไทยและลาว ทำให้วิถีชีวิตของชาวหนองคายผูกพันกับแม่น้ำนี้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านการเกษตร การประมง และการค้าขาย

2. วัฒนธรรมและประเพณี หนองคายมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นทุกปีในวันออกพรรษา เชื่อกันว่าเป็นการแสดงพลังของพญานาคที่อยู่ในแม่น้ำโขง

3. สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน จังหวัดหนองคายมีวัดวาอารามที่สวยงามและเก่าแก่ เช่น วัดโพธิ์ชัย ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อพระใส พระพุทธรูปสำคัญของจังหวัด และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น โบราณสถานเมืองเวียงคุก

4. วิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ชาวจังหวัดหนองคายมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ความอบอุ่นและความเป็นกันเองของชาวบ้านยังเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหล

5. อาหารวิถีท้องถิ่น หนองคายมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและอร่อย เช่น ปลาน้ำโขง ก้อยปลา และส้มตำหนองคาย ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของชาวหนองคาย

6. ภาพลักษณ์การค้าชายแดน ด้วยการตั้งอยู่ใกล้กับลาว หนองคายจึงเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญ โดยเฉพาะตลาดท่าเสด็จที่มีสินค้าจากทั้งไทยและลาวให้เลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามหลักการออกแบบและการพัฒนา Corporate Identity (CI) หรืออัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้านที่สำคัญ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันสำหรับองค์กร องค์ประกอบหลักของการพัฒนา CI ประกอบด้วย:

1. การพัฒนาสีประจำจังหวัด (Cooperate Colors) จากเดิมจังหวัดกำหนดสีประจำจังหวัดเป็นสีน้ำตาล โดยจากการวิจัยไม่พบถึงที่มาที่ไป จากการพัฒนาผู้วิจัยได้ใช้ภาพลักษณ์ของแม่น้ำโขงเป็นแกนหลักในการพัฒนา โดยใช้วิธีสังเกต สีของแม่น้ำโขงในแต่ละช่วงเดือน และช่วงเวลาของวันที่ต่างๆกัน โดยทำการถ่ายภาพ และวิเคราะห์สีจากภาพตัวอย่าง แล้วนำมาบ่งชี้สีในตารางสี โดยสีหลักจะเป็น โคลมสีน้ำตาล ม่วงเทา และ เทา โดยให้ค่าสีตามภาพประกอบ

2. การพัฒนาตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น ผู้วิจัยเริ่มจากการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อท้องถิ่น เพื่อตีความและนำมาใช้ในการสร้างลักษณะภายนอกของตัวละคร ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์ของงานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นทุกปีในวันออกพรรษา โดยใช้กระบวนการในการนำความคิดสู่การออกแบบตัวสัญลักษณ์ Character ประจำท้องถิ่น ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงการพัฒนากลุ่มโคลมสีประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตัวสัญลักษณ์ (Character)

การกำหนดองค์ประกอบของ Character Design		
คำสำคัญ	การแปลงสาร	องค์ประกอบเพิ่มเติม
แม่น้ำโขง พญานาค ดวงไฟ ผ้าขาวม้า ลวดลายความเป็นอีสาน	แปลงรูปจากปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวนิยม คือปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค พัฒนาสู่ลูกไฟที่พุ่งขึ้นจากแม่น้ำโขง แปลงรูปให้เป็นสิ่งมีชีวิต ประเด็นละเอียดอ่อน : การใช้คำว่าพญานาค : เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธ์	แสดงออกถึงความเป็นอีสาน วัฒนธรรมอีสาน การนำเสนอผ้าขาวม้า เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ และสินค้าชุมชนนวัตวิถี
กำหนดลักษณะนิสัยของ Character Design		
ลักษณะนิสัย	ผลคาดหวัง	
- เป็นมิตร - เรียบง่าย	ใบหน้ามีความเป็นมิตรเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพน่ารักซุกซน	

การพัฒนาแบบร่างตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น จากข้อมูลในการเก็บข้อมูลและลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการสรุป และออกแบบ ร่างความคิดจากตารางข้างต้น เพื่อหาแนวทางในการออกแบบตัวสัญลักษณ์ (Character) ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดหนองคาย ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ลวดลาย หรือลักษณะทางกายภาพที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น นอกจากนั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการพัฒนาเรื่องราวให้กับ Character จะช่วยเพิ่มมิติให้กับตัวละคร เรื่องราวอาจเกี่ยวข้องกับตำนานท้องถิ่น หรือความเชื่อที่เป็นที่รู้จัก เช่น หาก Character เป็นพญานาค อาจผูกโยงกับเรื่องราวตำนานบั้งไฟพญานาค เพื่อสร้างความสนใจและทำให้ตัวสัญลักษณ์ (Character) มีมิติมากขึ้น ทั้งนี้ได้กำหนดให้ แบบร่างเป็น ลูกไฟพญานาค แต่ไม่เจาะจงรูปลักษณ์ของ ลูกไฟ รูปทรง และภาพลักษณ์ของพญานาค โดยมีจุดประสงค์เพื่อไม่ให้เกิดการกระทบกับความเชื่อดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

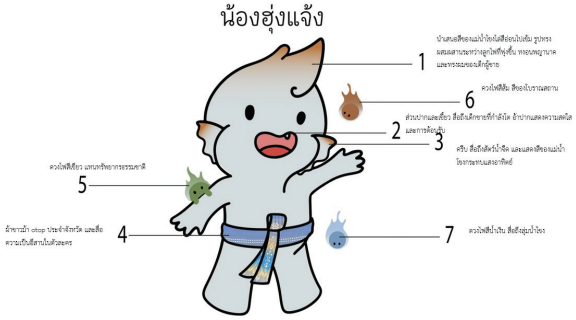
ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดแบบร่างที่ 1 นำมากำหนดอัตราส่วน และใช้สี ที่เกิดจากการพัฒนาในข้างต้น ให้เกิดความเชื่อมโยง และสอดคล้อง และ ตัวสัญลักษณ์ (Character) ที่สร้างขึ้นควรสอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเจอเนเรชั่นใหม่ ทั้งนี้ได้กำหนดลักษณะที่ดูน่ารักและเป็นมิตร

ภาพที่ 2 แบบร่างที่ 1 ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพลักษณ์ในการนำเสนอ เป็น “น้องฮุ่งแจ้ง” สะท้อนตัวแทนของ เด็กผู้ชายที่เติบโตในจังหวัดหนองคาย มีความสุขสอน น่ารักและจะสื่อถึงความสุขสว่างของชุมชนอีสานตอนบน

3. การพัฒนาตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์จากการสรุปการเก็บพื้นที่ข้างต้น โดยใช้กระบวนการในการนำความคิดสู่การออกแบบ Logo ดังนี้

ภาพที่ 3 แบบร่างที่ 2 ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



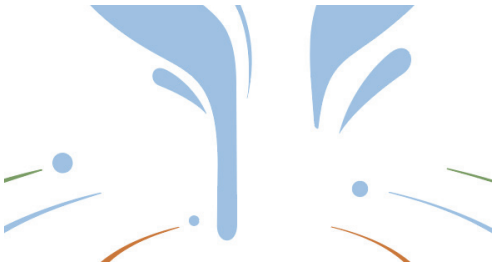
ภาพที่ 4 แบบสมบูรณ์ ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำจังหวัดหนองคาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์

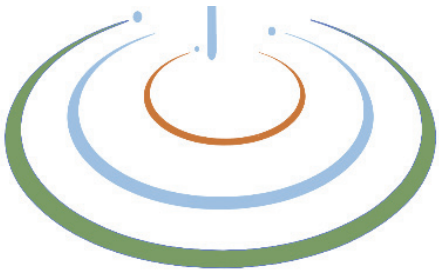
การกำหนดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์		
ข้อมูล	การแปลงสาร	องค์ประกอบเพิ่มเติม
สีของแม่น้ำโขงในจังหวัดหนองคาย เทศกาล บั้งไฟพญานาค ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การเกษตร ในจังหวัดหนองคาย เส้นทางการคมนาคม การเชื่อมต่อต่างประเทศ	การลดตัดทอนรูปร่างของพญานาค ให้มีความเรียบง่าย และทันสมัย 5 สัญลักษณ์ในการสื่อสารถึง เทศกาลบั้งไฟพญานาค	ใช้สีหลักที่ได้มาจากแม่น้ำโขงในแต่ละช่วง แล้วแต่ละสีจะสื่อถึงความหมายขององค์ประกอบ ลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย สร้างองค์ประกอบ ที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อีสานตอนบน สร้างองค์ประกอบที่สื่อถึงเส้นทางคมนาคม ในการเชื่อมต่อต่างประเทศ

การพัฒนาแบบร่างความคิด

ภาพที่ 5 วิจัยได้ร่างแบบ นำเสนอ ภาพลักษณ์ของความเป็นพญานาคโดยนำการลด ตัดทอน ให้เกิดความทันสมัยและดูมินิมอลมากขึ้น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 6 แสดงถึงหยดน้ำ และการพุ่งจากน้ำของลูกไฟพญานาค
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

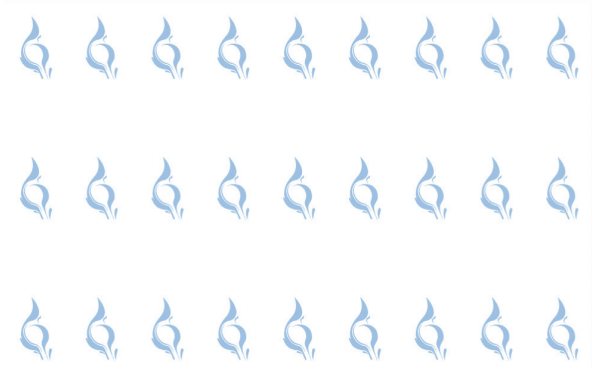


ภาพที่ 7 ฐานด้านล่างเป็น 3 วง สื่อถึง สีเขียวของความอุดมสมบูรณ์ ทางธรรมชาติ สีฟ้าของความชุ่มน้ำของวิถีจังหวัดขนาบแม่น้ำโขง และสีส้มของโปราณสถาน และดินแดนแห่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในอีสานตอนบน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ภาพที่ 8 การออกแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ภาพที่ 9 ภาพสำเร็จตราสัญลักษณ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

4. การพัฒนาลวดลายประจำจังหวัด เพื่อใช้ในการพัฒนาลายผ้า การพัฒนาลวดลายที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้แต่เดิมจังหวัดไม่มีการพัฒนาลวดลายประจำจังหวัด ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์มาพัฒนาต่อยอด และลด ตัดทอนเพื่อใช้เป็นลวดลายประจำจังหวัดได้ดังนี้



ภาพที่ 10 ภาพสำเร็จลวดลายประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

5. การพัฒนาสโลแกนของการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เจอเนอเรชั่นใหม่ (Gen Z,Alpha) จากเดิม จังหวัดใช้คำว่า *"มหาประตูสู่อินโดจีน ถิ่นวีรกรรมปราบฮ่อ หลวงพ่อพระใส บั้งไฟพญานาคราช สะพานสองชาติ ไทย-ลาว ฝั่งโขงยาวที่สุดในสยาม วัฒนธรรมล้ำค่า"* ควรมีความทันสมัย กระชับ และมีพลังในการดึงดูดความสนใจ เน้นความเป็นเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอสโลแกนเป็น 10 วลี ดังนี้

5.1 หนองคาย: เที่ยวชิลล์ริมโขง ผจญภัยสุดขอบฟ้า
5.2 หนองคาย: วิถีธรรมชาติ สัมผัสวัฒนธรรม
5.3 หนองคาย: พลังงานใหม่ ในดินแดนแห่งสายน้ำ
5.4 หนองคาย: สายลมแม่น้ำโขง ประสบการณ์ใหม่
5.5 หนองคาย: เมืองเก่าเล่าใหม่ ไลฟ์สไตล์ไม่เหมือนใคร
5.6 หนองคาย: ชิลล์ริมโขง สัมผัสวิถีวัฒนธรรม
5.7 หนองคาย: เที่ยวกินง่าย ช้อปข้ามแดน
5.8 หนองคาย: ตื่นตากับพญานาค เพลิดเพลินริมโขง
5.9 หนองคาย: ชีวิตเรียบง่าย ริมฝั่งโขง
5.10 หนองคาย: รสชาติท้องถิ่น ความเป็นไทยข้ามแดน

สโลแกนเหล่านี้สะท้อนถึงความงดงามของแม่น้ำโขง วัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหารท้องถิ่นอร่อย และการค้าชายแดน ทำให้นักท่องเที่ยว Generation ใหม่สามารถรับรู้และหลงใหลในเสน่ห์ของจังหวัดหนองคายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ (Corporate Identity: CI) ของจังหวัดหนองคาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต การเป็นอยู่ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมชุมชน การใช้สัญลักษณ์พญานาค และแม่น้ำโขงเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดนั้นได้รับการยืนยันว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และจดจำได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสัญลักษณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อ และประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาค การที่สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ช่วยสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์และกฤษดา (2565: 523-535) ที่กล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวให้กับจังหวัด การใช้สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่น พญานาค เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างศรัทธาของชาวบ้านท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวในบริบทเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดการตีความที่ไม่ถูกต้อง หรือทำให้ความเชื่อดังกล่าวถูกบิดเบือน การใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในลักษณะนี้ไม่ได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดในงานวิจัยของรัชนี(2556: 55-68) ซึ่งเน้นที่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้านเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงเพิ่มมุมมองใหม่ในการพิจารณาใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยเน้นความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ความเชื่อและการนำเสนอในบริบทการท่องเที่ยว

การพัฒนา CI ที่สะท้อนถึงธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม เช่น แม่น้ำโขง เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดหนองคายอย่างมาก การใช้สัญลักษณ์ และสีที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชุมชนของคนในพื้นที่ นอกจากนี้การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบ CI ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์(2566: 314-328) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว การใช้ CI ที่สามารถนำมาใช้งานได้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในเจอเนเรชั่นใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality: AR) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริงก็เป็นวิธีการที่สร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์(2562: 66-80) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นวิธีการที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมสินค้าโอทอป และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดหนองคาย การออกแบบ CI ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น สินค้าโอทอป โดยใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของคำแก้ว(2566: 314-328) ที่กล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์สินค้าโอทอปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้ CI ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าโอทอปผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงตลาดในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เป็นการขยายความจากงานวิจัยของ รัชนี(2556: 55-68) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในบริบทของสินค้าโอทอป โดยไม่ครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเสริมสร้างตลาดสินค้าโอทอปในระดับนานาชาติอย่างชัดเจน

การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น เช่น พญานาคและแม่น้ำโขง เป็นการสร้างจุดเด่นที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในระดับสากล ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มมุมมองใหม่เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในเชิงพาณิชย์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว เจอเนอเรชั่นใหม่ (Gen Z , Alpha) ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยและมีพลัง ในขณะเดียวกันก็คงรักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวหนองคายไว้ การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างเช่น แอปพลิเคชันนำเที่ยวและการใช้ AR/VR สอดคล้องกับ Gretzel (2015) ในการนำเสนอข้อมูลจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนยังเป็นวิธีที่ดีในการให้ความรู้และประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวหนองคาย อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นโยบายของภาครัฐควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ ศรีฟ้า. (2566). การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยอิงจากระบบนิเวศวัฒนธรรมในชุมชนเกาะลาดเอเตียน จังหวัดนครปฐม. **วารสารการสื่อสารสยาม**. 22(2), 314-328

คำแก้ว บุญเขียว. (2566). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทหยวนในอำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี". **วารสารการจัดการนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 9(8), 314-328.

จุฬารัตน์ จุนเอด. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ กรณีศึกษาเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง. **วารสารวิธีการศึกษาเชิงวัฒนธรรม**. 20(38), 66-80.

ชานนท์ อนันต์มงคลกุล, และ กฤษดา พัฒนพงศ์กุล. (2565). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การศึกษาผสมผสานวิธี. **วารสารมนุษยศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. 22(3), 523-535.

รัชนี บุนนาค. (2556). มรดกทางวัฒนธรรม. **วารสารวัฒนธรรมศึกษา**. 7(1), 55-68.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **รายงานสถิติจังหวัดหนองคาย 2565**. สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย.

Dinnie, K. (2015). **Nation Branding: Concepts**. Issues, Practice (2nd ed.). Routledge.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. **Electronic Markets**. 25(3), 179-188.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson.

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 36, 12-21.

การพัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2D Game Development to Promote Local Gastronomy Tourism in Mueang Buriram District, Buriram Province

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม[1], กมลรัตน์ สมใจ[2], นิธินันท์ มาตา[3] และ กนกเกล้า แกล้วกล้า[4]
Warinphiphat Watcharapongkasem, Kamonrat Somjai, Nithinan Mata and Kanokklao Kaewkla
Corresponding author, E-mail : kanokklaew.kw@bru.ac.th

Received : August 13, 2024
Revised : September 30, 2024
Accepted : October 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกม 2 มิติ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยแบบผสานวิธี เริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเกม จำนวน 7 คน ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการตัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) เกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม เกม 2 มิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้เกม 2 มิติ ชื่อว่า “The Lost Recipes สูตรอาหารที่สาบสูญ” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น โดยเป็นการนำเสนอการผจญภัยของตัวละครหลักที่ต้องเก็บวัตถุดิบตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อผสมสร้างเมนูอาหารพื้นถิ่น 2) ได้ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า เกมมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.58) และ 3) ได้ผลการประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวพบว่า มีความพึงพอใจต่อเกมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.60) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้เกมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นนั้น สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: การพัฒนาเกม, เกม 2 มิติ, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, อาหารพื้นถิ่น, บุรีรัมย์

Abstract

This research aims to 1) develop a 2D game development to promote local gastronomy tourism in Mueang Buriram district, Buriram province, 2) evaluate the effectiveness of the 2D game, and 3) assess player satisfaction with the 2D game. The research team employed a mixed-methods approach, beginning with

[1,2,3] คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Faculty of Science, Buriram Rajabhat University
[4] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

qualitative research through a purposive sampling of 7 experts in game development, followed by quantitative research using random sampling of 100 tourists in Buriram Province. The research instruments included: 1) a 2D game development to promote local gastronomy tourism in Mueang Buriram district, Buriram province, 2) an evaluation form for the effectiveness of the 2D game, and 3) a satisfaction assessment form for tourists regarding the 2D game. The research findings revealed that 1) a 2D game titled “The Lost Recipes” was developed as a tool to promote local gastronomy tourism, It presents the protagonist's adventure, which involves gathering ingredients from various locations to synthesize and create local culinary dishes., 2) the evaluation results from experts indicated that the game's overall effectiveness was rated at a very high level ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.58), and 3) the satisfaction assessment from tourists showed a very high level of overall satisfaction with the game ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.60). The results of this research suggest that the use of games to promote gastronomy tourism can be effectively implemented and has the potential to be applied in the development of tourism in other regions.

Keywords: Game Development, 2D Game, Tourism Promotion, Local Cuisine, Buriram

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจและรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ โดยหลายประเทศได้นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว, 2561 : 22) การท่องเที่ยวนั้นยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างรากฐานที่ยั่งยืนให้กับประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน (พชรณัฏฐ์ ไค่นุ่นภา และ กิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ, 2564 : 214) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วยมรดกอันทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ (พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ, 2560)

โดยการยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงามของแต่ละท้องถิ่น (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ, 2562 : 1-5) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง และสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น (กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราดร ถิ่นอ่วน และ ณัฐนรี สมิตร, 2561 : 344-347)

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นตัวอย่างที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร โดยเฉพาะในอำเภอเมืองซึ่งมีความโดดเด่นด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา ชาติพันธุ์ และการกีฬา อำเภอเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอำเภออื่น ๆ โดยที่ผ่านมา จังหวัดบุรีรัมย์ได้รับรางวัลการคัดเลือก 1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คือ “ขนมตดหมา” หรือ นุมเวือรพอม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นถิ่นอื่น ๆ ที่มีทั้งความหลากหลายรสชาติ และความกลมกลืนกันทางชาติพันธุ์ที่อยู่ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ เช่น ขนมข้าวตู หรือ บายกรีมข้าวห่อโบราณ หรือ บายกันจ๊อบ เป็นต้น อาหารพื้นถิ่นถือเป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านทางประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยเป็นสิ่งดึงดูดใจและเพิ่มการเข้าถึงภายในชุมชนได้ (พรมิตร กุลกาลยืนยง, 2564 : 39-40) จึงก่อให้เกิดความอยากรู้ อยากลิ้มลองชิมในอาหารพื้นถิ่นนี้ จึงกลายเป็นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงอย่างมาก จาก 1.08 ล้านล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 2.1 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ รัฐบาลไทยจึงได้ออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านสมาร์ตโฟนในการลงทะเบียนและใช้สิทธิ์

สมาร์ตโฟนจึงกลายเป็นเครื่องมือและเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบัน รวมถึงความบันเทิง โดยเฉพาะเกม จากผลสำรวจของคนไทยที่ใช้สมาร์โฟนพบว่าร้อยละ 95 ของผู้ใช้นั้นชอบเล่นเกม (เศรษฐศิลป พูนบำเพ็ญ, 2564) และในหลายธุรกิจได้นำเกมมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, 2564 : 28-29) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ เกม Pokémon GO ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการดึงดูดผู้เล่น โดยเกมสามารถทำให้ผู้เล่นได้ออกเดินทางไปยังสถานที่จริงได้จากทำภารกิจหรือเป้าหมายภายในเกม อีกทั้งยังสร้างรายได้มหาศาลไปทั่วโลก หลังจากเปิดให้บริการเกมมาแล้ว 5 เดือน รวมทั้งสิ้น 25,000 ล้านบาท (แอลทีแมน, 2562)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาเกม 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยตัวเกมมีรูปแบบการเล่นแบบผจญภัย ที่ผู้เล่นต้องเดินทางสำรวจพื้นที่ต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมวัตถุดิบ และนำมาประกอบเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่น พร้อมทั้งเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ และอาหารพื้นถิ่น และตัวเกมยังมีระบบ GPS ที่เชื่อมโยงกับสถานที่จริง สำหรับเก็บไอเทมวัตถุดิบของหายาก เพื่อให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์ และเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแผนย่อยเรื่องของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการพัฒนาเกม 2 มิติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นนี้ เป็นการบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์และประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มการประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในออกแบบหรือพัฒนาเกม และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในออกแบบหรือพัฒนาเกม ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวนทั้งหมด 7 คน ได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

2. กลุ่มการประเมินความพึงพอใจของระบบเกม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีขีดความสามารถในการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,572,066 คน (กรมการปกครอง, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 100 คน จากการคำนวนสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 10 % ได้ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เน้นการพัฒนาระบบเกม 2 มิติ เพื่อใช้เป็นต้นแบบนำร่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งต้องการข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่องานวิจัยในอนาคตต่อไป

ขอบเขตทางด้านพื้นที่ดำเนินการวิจัย อ.เมืองบุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์ ด้วยเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ความหลากหลายของชาติพันธุ์ และระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังอยู่ภายในอำเภอตัวเมือง สะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัยในการใช้เกมร่วมกับระบบ GPS จึงเหมาะกับการเป็นพื้นที่ดำเนินในการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น รายละเอียดของและความรู้ทั่วไป ประวัติที่มาของอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตทางด้านระบบเกม คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและรูปแบบของเกมเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบของเกม โดยมีรายละเอียดเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. ระบบพื้นฐานของเกม เป็นเกมในรูปแบบสวมบทบาทแนวผจญภัย (Adventure RPG) และแสดงผลมุมมองแบบเลื่อนข้าง (Side scrolling)

2. ระบบการแสดงผลกราฟิก เป็นรูปแบบการแสดงผลในแนวนอน กราฟิกในรูปแบบ 2 มิติ มีขนาดไม่น้อยกว่า HD 1280 x 720 pixel และอัตราส่วนการแสดงผลหน้าจอ 16:9

3. ตัวละครภายในเกม ตัวละครผู้เล่นมีจำนวนทั้งหมด 1 ตัว และตัวละครศัตรูไม่น้อยกว่า 2 ตัว

4. ฉากและลำดับด่านภายในเกม โดยด่านภายในเกมมีทั้งหมด 4 ด่าน ประกอบไปด้วย ด่านทั่วไปจำนวน 2 ด่าน คือ ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นเกมได้เลยทันที และด่านพิเศษจำนวน 2 ด่าน คือ ผู้เล่นจะสามารถเข้าเล่นได้ ก็ต่อเมื่อผู้เล่นอยู่ในสถานที่จริงที่ตัวเกมนั้นกำหนดไว้

5. วัตถุและสิ่งของที่มีผลภายในเกม ไอเทมวัตถุดิบไม่น้อยกว่า 18 ประเภท และไอเทมเมนูอาหารไม่น้อยกว่า 4 ประเภท

6. ความสามารถของอุปกรณ์ สามารถเล่นผ่านสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ของเครื่องเซิร์ฟเวอร์จำลองได้ รวมถึงอุปกรณ์สามารถรองรับการตรวจจับพิกัดทางภูมิศาสตร์ได้ (GPS)

7. ระบบการควบคุม สามารถควบคุมเกมผ่านการสัมผัสหน้าจอ (Touch screen) จากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบของการท่องประเภทหนึ่งที่เกิดจากทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นและความคงเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาของชาติ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการเดินหน้าพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี 3) การท่องเที่ยวชมวิถีในชนบท 4) การท่องเที่ยวชมศิลปะและการแสดง และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและเป้าหมายในการลิ้มลองอาหารหรือเครื่องดื่ม (วรรณภา อุดมผล, 2565 : 1-4) และได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมการกิน (ชวรินทร์ สุดสวาท, อติคุณ เลรามัญ, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, สุประภา สมนักพงษ์ และ อนัญญา รัตนประเสริฐ, 2565 : 408-409) โดยมุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นที่เข้าร่วมด้วย โดยสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การทัวร์หรือลิ้มลองอาหาร โดยเน้นประสบการณ์การลิ้มลองอาหารเป็นหลัก 2) การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารเป็นการเรียนรู้เชิงศึกษาวัตถุดิบ ส่วนผสม ที่มา และกรรมวิธี 3) การเยี่ยมเยือนเทศกาลอาหารนิยมจัดขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ เช่น งานของดีประจำจังหวัด เป็นต้น และ 4) การเรียนปรุงอาหารโดยเน้นผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เรียนรู้กรรมวิธีกระบวนการของอาหาร (ประอรพิต กัษฐวัฒนา, 2566)

อาหารพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึงอาหารที่ปรุงจากภูมิปัญญา ความเชื่อ และการแสดงออกมาทางพฤติกรรมจนเป็นประเพณี ที่คนในชุมชนยึดถือปฏิบัติกันมาจนถึงในปัจจุบัน (กิติสา วงศ์คำ, เชาฤทธิ์ โสภักดี, ศุภมาสชญา แตงภู่ และขวัญนภา วงศ์ไพศาลสิริกุล, 2560 : 35-40) โดยประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และนำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ตามความแตกต่างกันออกไปของแต่ละพื้นที่ (ปรีชา มุณีศรี, สาวิตรี มุณีศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ์ และ เจษฎา ร่มเย็น, 2563 : 5-7) ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนและความสัมพันธ์กับบริบททางภูมิศาสตร์ของคนภายในวัฒนธรรม และยังเป็นการต่อยอดทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอีกด้วย (พนิดา จงสุขสมสกุล, 2566 : 65-66) โดยงานวิจัยของกิติสา วงศ์คำ และคณะ (2560 : 70-130) ได้กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ไว้ว่า เป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ของไทยเขมรที่อพยพเข้ามาอาศัยในประเทศไทยฝั่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 4 หมู่บ้าน และได้ทราบถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีอยู่เพียงแค่บางพื้นที่ภายในชุมชน เช่น ขนมตดหมา (นุมเวรือลพอม) ข้าวตู (บายกรึม) แกงบวน (สลอบวน) และแกงฮอง (สลอฮอง) ดังภาพที่ 1-2

ขนมตดหมา
(นุมเวรือลพอม)

ข้าวตู
(บายกรึม)

ภาพที่ 1 ภาพอาหารพื้นถิ่นประเภทอาหารหวานหรือขนมในจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: กิติสา วงศ์คำ, เชาฤทธิ์ โสภักดี, ศุภมาสชญา แตงภู่ และ ขวัญนภา วงศ์ไพศาลสิริกุล. (2560). **การอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต ความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรจังหวัดบุรีรัมย์**. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, หน้า 70, 130. ถ่ายเอกสาร.

แกงฮอง
(สลอฮอง)

แกงบวน
(สลอบวน)

ภาพที่ 2 อาหารพื้นถิ่นประเภทอาหารคาวในจังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา: กกิติสา วงศ์คำ, เชาฤทธิ์ โสภักดี, ศุภมาสชญา แตงภู่ และ ขวัญนภา วงศ์ไพศาลสิริกุล. (2560). **การอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต ความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรจังหวัดบุรีรัมย์**. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, หน้า 70, 130. ถ่ายเอกสาร.

ทฤษฎีการออกแบบเกม คือกรอบแนวความคิดในการออกแบบระบบและการวิเคราะห์เกม โดยนำเสนอมุมของระบบที่มีการเชื่องโยงเข้าด้วยกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ตั้งแต่กลไกพื้นฐาน ระบบการเล่น ประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่น จากงานวิจัยของ Hunicke, LeBlanc & Zubek (2004) ที่ได้ทำการศึกษาและหารูปแบบแนวทางในการออกแบบด้วยทฤษฎี MDA และเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเกมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นแต่ละองค์ประกอบ (ตวง เธียรธนู, 2557) ดังนี้ 1) กลศาสตร์ (Mechanics) หมายถึงโครงสร้างและกฎเกณฑ์ของเกมที่เปรียบเสมือนกฎฟิสิกส์ ชุดคำสั่ง หรือสูตรคำนวณต่าง ๆ เช่น การกำหนดการควบคุม ทิศทาง การเคลื่อนไหว กติกาภายในเกม เป็นต้น 2) พลศาสตร์ (Dynamic) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นตามการควบคุมหรือการเล่นของผู้เล่นอย่างอิสระโดยอยู่ภายใต้กฎและกติกาที่วางเอาไว้ในกลศาสตร์ และ 3) สุนทรียะ (Aesthetic) หมายถึงสิ่งที่ส่งผลต่ออารณ์ ความรู้สึก ความสนุกของผู้เล่นที่พึงพอใจต่อเกม เช่น ความสวยงาม กราฟิกคมชัด เนื้อเรื่องลึกซึ้ง เป็นต้น (เขมชนินทร์ พรพิพัฒน์สกุล, 2564)

การพัฒนาเกม 2 มิติ เป็นแนวคิดในการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์ โดยชี้ให้เห็นว่า เกม คือ การจำลองสภาพแวดล้อม (Simulation) ที่มีความท้าทายผู้เล่นให้แก้ปัญหาและเรียนรู้ผ่านการควบคุม โดยเกมมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Hurley, 2017) และในแต่ละแบบนั้นล้วนมีเป้าหมายและกฎเกณฑ์ที่หลากหลาย ส่งผลให้การออกแบบเกมจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ผู้พัฒนาจึงควรมีความรู้ความเข้าใจในหลายมิติ เช่น แนวคิด ประเภท และขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากเกมง่าย ๆ ก่อนพัฒนาสู่เกมที่ซับซ้อนขึ้น

(พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2562) โดยรูปแบบกระบวนการพัฒนาเกมที่นิยมคือ Game Development Life Cycle : GDLC ซึ่งเป็นรูปแบบที่คล้ายกับหลักการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพียงมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนให้เหมาะสมกับการออกแบบและพัฒนาเกม ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน 1) ขั้นตอนการริเริ่ม (Initiation) 2) ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre-Production) 3) ขั้นตอนการผลิต (Production) 4) ขั้นตอนการทดสอบระบบ (Testing) และ 5) ขั้นตอนการเผยแพร่ (Release) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับทีมนักพัฒนา (Ramadan & Widyani, 2013 : 95-100)

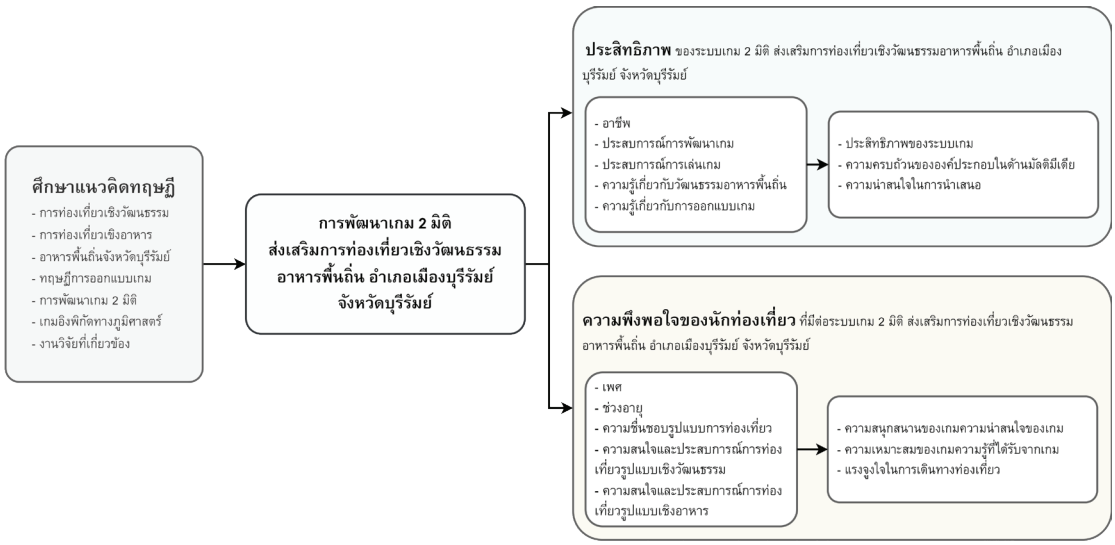
เกมอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ คือเกมที่มีการใช้เทคโนโลยี GPS ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นเต้นในการเล่นเกมนอกสถานที่ เมื่อผู้เล่นเคลื่อนที่ไปรอบ ๆ ตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ของผู้เล่นนั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเกม เกมรูปแบบนี้สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า “geogames” นั้นคือเกมที่เปิดใช้งานตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์และใช้เทคโนโลยีการรับรู้ตำแหน่ง (Hill, 2023)

และจากหลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้เกมพัฒนาเกมโดยใช้แนวคิดการสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ ณัฐกมล ถุงสุวรรณ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2564 : 34-40) ที่ได้ศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เล่น ประเภทของแรงจูงใจการสร้างความดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยว และรูปแบบศิลปะที่เหมาะสม และงานวิจัยของ พชรณัฏฐ์ ไค่นุ่นภา และกิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ (2564 : 224-225) ที่ได้พัฒนาเกมแอนิเมชันเพื่อนำมาเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นการนำเกมนั้นมาเป็นเครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่น การมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก้ผู้เล่นหรือนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้อีกนวัตกรรมประเภทหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและการเดินทางแก่ผู้เล่นเกมได้ด้วยเทคโนโลยีอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Location-Based) เปรียบเสมือนเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกอยากเดิน

ทางไปยังสถานที่นั้นเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์บางอย่าง ดังเช่นงานวิจัยของ Hauge, Söbke, Stefan & Stefan (2020 : 104-109) ที่ได้ทำการศึกษาเกมในรูปแบบอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์นี้ โดยแสดงให้เห็นว่า เกมประเภทนี้มีส่วยช่วยให้เกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ ที่ทำให้การเรียนรู้นั้นก่อเกิดคุณค่าต่อตัวผู้เล่นเกม และงานวิจัยของ Dunham (2021 : 394-396) ที่ได้ศึกษาในเรื่องแรงจูงใจของผู้เล่นมีต่อเกมอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ พบว่า เกมประเภทนี้ช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน ทำให้เกิดการกระตุ้นที่ผู้เล่นนั้นอยากออกเดินทางไปยังสถานที่จริง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย และต้องอาศัยปัจจัยในหลายภาคส่วนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังต้ององค์ความรู้ ที่มาอาหารพื้นถิ่นอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกับอาหารพื้นถิ่น ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในยุคของโลกนวัตกรรมใหม่ ทั้งนี้การนำเสนอด้วยเทคโนโลยีอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ก็ถือเป็นอีกเครื่องมือที่สามารถช่วยสนับสนุนนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยเกมผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารพื้นถิ่นเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



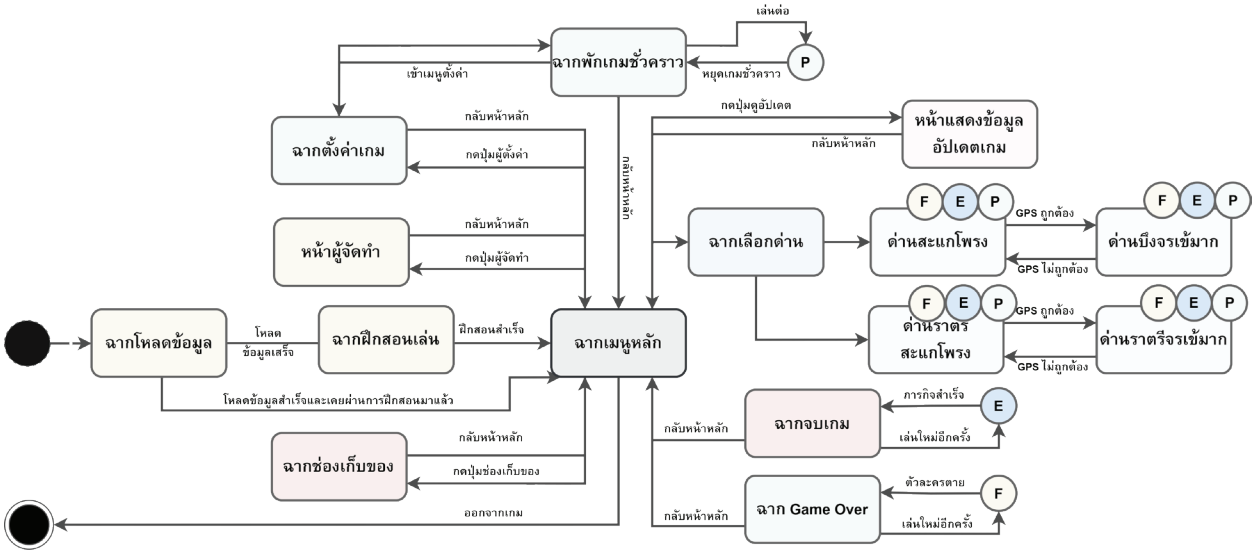
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

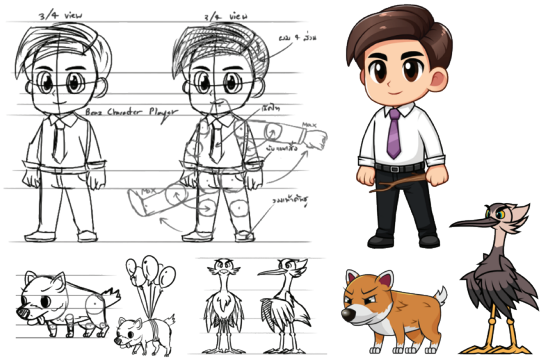
1. คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูล และเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเครื่องมือ โปรแกรม เทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาระบบเกม 2 มิติ

2. ดำเนินการออกแบบระบบเกม 2 มิติ โดยเริ่มต้นจากการออกแบบทางด้านโครงสร้างของเกม กำหนดรูปแบบ เป้าหมายของเกม ขอบเขตของเกม และขอบเขตข้อมูลอาหารพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ หลังจากนั้นออกแบบรูปแบบลำดับการไหลของฉาก การเชื่อมโยงไปยังด่านและหน้าเมนูต่าง ๆ ดังภาพที่ 4

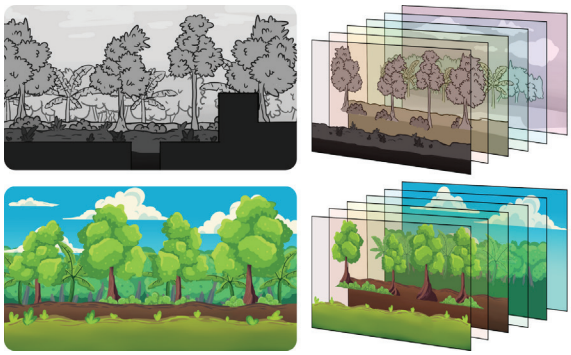


ภาพที่ 4 การออกแบบการไหลของฉากภายในเกม (Scene Flow Diagram : SFD)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

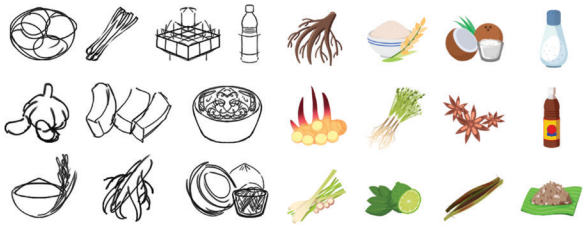
หลังจากนั้นเริ่มจึงเริ่มออกแบบตัวละคร ออกแบบฉากพื้นหลังภายในเกม ออกแบบสิ่งของไอเทมวัตถุดิบต่าง ๆ ดังภาพที่ 5-7 ต่อมาจึงออกแบบระบบกลไกลศาสตร์ภายในเกมเพื่อเพิ่มความท้าทายตามหลักการออกแบบ ออกแบบระบบการควบคุมและแสดงผลของตัวละคร สุดท้ายจึงออกแบบเสียงประกอบและเสียงดนตรีที่มีความสอดคล้องเข้ากับระบบของเกม



ภาพที่ 5 การออกแบบตัวละครผู้เล่นและตัวละครศัตรูภายในเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

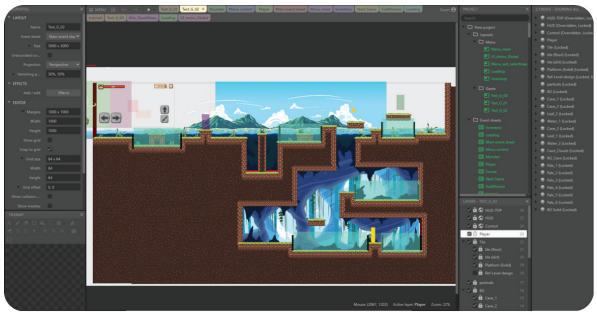


ภาพที่ 6 การออกแบบฉากพื้นหลังและสิ่งแวดล้อมภายในด่านของเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ



ภาพที่ 7 การออกแบบไอเทมวัตถุดิบอาหารภายในเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

3. พัฒนาระบบเกม ตามการออกแบบในหัวข้อที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) การพัฒนาทางด้านกราฟิกโดยการสร้างภาพเคลื่อนไหวของตัวละครด้วยโปรแกรมเฉพาะในการสร้างเกม ลงสีแสงเงา พื้นหลัง เอฟเฟค์ของสิ่งของไอเทมวัตถุดิบต่าง ๆ และสร้างภาพหน้าจอเมนูผู้ใช้งาน และ 2) การพัฒนาทางด้านระบบเกม ดังภาพที่ 8 เป็นการนำภาพกราฟิกที่พัฒนามาแล้วนำมาเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเกมในเกมเอนจิน (Game engine) ได้แก่ การพัฒนาระบบการควบคุมตัวละคร การเชื่อมโยงด่าน การเก็บบันทึกคะแนนข้อมูล การผสมและประกอบเมนูอาหาร และการตรวจจับพิกัดทางภูมิศาสตร์โดยใช้ GPS



ภาพที่ 8 การพัฒนาทางด้านระบบเกม โดยใช้เกมเอนจิน (Game engine)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

4. ทดสอบการทำงานและระบบของเกมเบื้องต้น โดยให้ผู้ทดสอบเกม (Tester) ได้ทดสอบตัวเกมเพื่อหาความผิดปกติว่ามีข้อผิดพลาดในส่วนต่าง ๆ และปรับปรุงแก้ไขระบบเกม หลังจากนั้นจึงนำระบบเกมที่พัฒนาสมบูรณ์แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การสร้างแบบประเมินที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ และแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหารพื้นถิ่น สร้างและกำหนดโครงร่างของแบบประเมินด้วย Rating scale 5 อันดับ จากนั้นทำการหาคุณภาพของแบบประเมินทั้ง 2 ชุด โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยคัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแบบประเมินข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำแบบประเมินทั้ง 2 ชุด ที่ผ่านการหาคุณภาพนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำเครื่องมือการวิจัย คือ เกม 2 มิติที่ได้พัฒนาขึ้น แบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจ นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งหมด 7 คน โดยใช้เกม 2 มิติที่พัฒนาขึ้นร่วมกับแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยใช้เกม 2 มิติที่พัฒนาขึ้นร่วมกับแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ ผ่านการประเมินแบบออนไลน์ด้วย Google form และการให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code เพื่อทดลองเล่นระบบเกม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าเล่นเกมได้ทุกด่าน โดยระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ด่านละ 3-5 นาทีโดยประมาณ ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

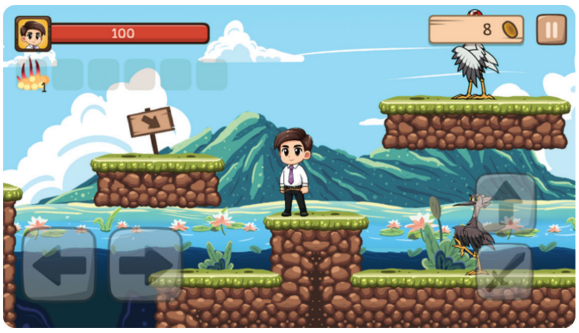
การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพและประเมินความพึงพอใจแล้วของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย Google sheets เพื่อนำเอาข้อสรุปที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำมาแปลผลและบรรยายผลสถิติในรูปแบบของตาราง โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินอ้างอิงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 120-121)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยสุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้เกมที่มีชื่อว่า “The Lost Recipes สูตรอาหารที่สาบสูญ” โดยเล่นผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป้าหมายหลัก คือ กำจัดศัตรูภายในด่านและเก็บรวบรวมวัตถุดิบอาหาร เพื่อนำมาประกอบเมนูอาหาร ภายในเกมประกอบไปด้วยด่านทั้งหมด 4 ด่านแบ่งเป็น 2 ด่านผู้เล่นสามารถเข้าเล่นได้ทันที และอีก 2 ด่านผู้เล่นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริงตามที่ตัวเกมกำหนดจึงจะเข้าเล่นได้ มีเมนูอาหารให้ผู้เล่นประกอบอาหารจำนวน 4 เมนู และมีไอเทมวัตถุดิบจำนวน 17 ไอเทม โดยภายในหน้าเมนูประกอบอาหารจะมีข้อมูลการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ดังภาพประกอบที่ 9-12

ภาพที่ 9 ภาพหน้าเมนูหลักภายในเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ



ภาพที่ 11 ภาพหน้าจอการเล่นภายในเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

ภาพที่ 10 ภาพหน้าเมนูช่องเก็บของไอเทมวัตถุดิบต่าง ๆ ภายในเกม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

ภาพที่ 12 ภาพหน้าจแสดงหน้าต่างตรวจจับพิกัดทางภูมิศาสตร์ (GPS) เพื่อเข้าเล่นด่านที่มีเงื่อนไขพิเศษ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม และคณะ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน แบ่งเป็นตามรายด้านต่าง ๆ ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ แบบแยกตามรายด้าน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านกราฟิก	4.77	0.46	มากที่สุด
ด้านตัวอักษร	4.54	0.66	มากที่สุด
ด้านเสียง	4.32	0.71	มาก
ด้านหน้าจอผู้ใช้งาน	4.39	0.68	มาก
ด้านการควบคุม	4.60	0.60	มากที่สุด
ด้านระบบและกลไกของเกม	4.71	0.51	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น	4.86	0.29	มากที่สุด
โดยรวม	**4.58**	**0.58**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาจากรายการด้านต่าง ๆ พบว่าด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอันดับแรกในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.29) รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านกราฟิกโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D.= 0.46) ด้านระบบและกลไกของเกม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51) ด้านการควบคุมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.60) ด้านตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.66) ด้านหน้าจอผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.68) และสุดท้ายด้านเสียงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความสนุกสนานในการเล่นเกม	4.68	0.55	มากที่สุด
ความน่าสนใจของเนื้อหาในเกม	4.44	0.74	มาก
ความสวยงามของภาพกราฟิกในเกม	4.87	0.39	มากที่สุด
เสียงประกอบภายในเกมมีความเหมาะสม	4.35	0.82	มาก
ความเข้าใจง่ายในการควบคุมเกม	4.75	0.46	มากที่สุด
ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นที่ได้รับจากเกม	4.52	0.74	มากที่สุด
ตัวเกมสามารถสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นได้น่าสนใจ	4.76	0.43	มากที่สุด
อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์หลังจากเล่นเกมนี้	4.37	0.82	มาก
เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริงในด่าน GPS	4.79	0.41	มากที่สุด
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อเกม 2 มิตินี้มากน้อยเพียงใด	4.64	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	**4.62**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกม 2 มิติ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาจากรายการต่าง ๆ พบว่าความสวยงามของภาพกราฟิกในเกม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอันดับแรกในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.87, S.D. = 0.39) รองลงมาอันดับสอง คือ เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง ในด่าน GPS โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.79, S.D.= 0.41) ตัวเกมสามารถสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอันดับสามในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.76, S.D. = 0.43)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการพัฒนาเกม 2 มิติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ โดยการออกแบบเกมในแต่ละด่านที่สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นของบุรีรัมย์ เพื่อให้ผู้เล่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและสูตรอาหารพื้นถิ่น จำนวนทั้งหมด 4 เมนู ได้แก่ ขนมตดหมา (นุมเวรือลพอล) ขนมข้าวตู (บายกรีม) แกงฮอง (สลอฮอง) แกงบวน (สลอบวน) ภายในเกมประกอบไปด้วย

ด่านทั้งหมด 4 ด่านแบ่งเป็น 2 ด่านผู้เล่นสามารถเข้าเล่นได้ทันที และอีก 2 ด่านที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จริงนั้นถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่ การใช้เทคโนโลยี GPS ช่วยเพิ่มความสมจริงและเชื่อมโยงประสบการณ์ในเกมกับสถานที่จริง คือ ตลาดริมทางบริเวณพื้นที่หมู่บ้านสวายสอ และศูนย์เรียนรู้พื้นที่ชุ่มน้ำและนกกระเรียนพันธุ์ไทยจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภายในหน้าเมนูประกอบอาหารจะมีข้อมูลการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อเป็นการนำเสนออาหารพื้นถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ในรูปแบบดิจิทัล อีกทั้งยังมีระบบการสร้างคูปองหรือส่วนลดอาหารเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถเก็บรวบรวมเมนูอาหารได้ครบ 1 เมนู เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการให้รางวัลและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่ได้เล่นเกม

2. ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของระบบเกม 2 มิติ โดยรวมแล้ว มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากรายการด้านต่าง ๆ แล้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.86 ในระดับมากที่สุด 2) ด้านกราฟิกมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.77 ในระดับมากที่สุด และ 3) ด้านระบบและกลไกของเกมมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.71 ในระดับมากที่สุด โดยคณะผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้ ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นแสดงให้เห็นว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจผ่านการเล่นเกมนั้น ซึ่งนอกจากจะมอบประสบการณ์ใหม่แล้ว ยังสามารถช่วยดึงดูดการเดินทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และตัวเกมที่พัฒนานั้นมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นเครื่องช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ถุงสุวรรณ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2564 : 34-40) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อในรูปแบบของเกมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน พบว่าการนำเอาเทคโนโลยีในรูปแบบของเกมมาใช้เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ และช่วยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริง ด้านกราฟิก แสดงให้เห็นว่า การออกแบบภาพกราฟิกให้มีความสวยงามและสอดคล้องกับเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นนั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าในการรับรู้ได้ และก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเล่นเกมที่ดี ส่งผลให้ผู้เล่นอยากเล่นเกมนี้มากขึ้น และด้านของระบบและกลไกของเกมซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เกมนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการพัฒนาระบบเกมให้มีการควบคุมและการจัดการที่ลื่นไหล มักส่งผลดีและมอบประสบการณ์การเล่นที่เป็นไปอย่างราบรื่น ทำให้ระบบเกมที่พัฒนาขึ้นนั้นมีการตอบสนองต่อผู้เล่นที่ชัดเจน

3. ผลจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความสวยงามกราฟิกภายในเกมที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.87 ในระดับมากที่สุด 2) เกมทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริงมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.79 ในระดับมากที่สุด และ 3) ตัวเกมสามารถสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นได้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.76 ในระดับมากที่สุด โดยคณะผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้ ด้านประเด็นของความสวยงามของภาพกราฟฟิกภายในเกม แสดงให้เห็นว่าความสวยงามของกราฟิกภายในเกมนั้น มีอำนาจในการส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมของผู้เล่น เนื่องเพราะเป็นปัจจัยสิ่งที่แรกที่ผู้เล่นนั้นเลือกและตัดสินใจในการเล่นเกมเหล่านี้ก่อน ดังนั้นการออกแบบภาพกราฟิกให้มีความสวยงามและมีความเข้ากันกับเกมจึงสอดคล้องกับทฤษฎี MDA ตามหลักการออกแบบเกมของในงานวิจัยของ Hunicke et al. (2004) ในเรื่องของ สุทรียะ (Aesthetic) ซึ่งเป็น 1 ใน 3 ขององค์ประกอบในการออกแบบเกม โดยเน้น อารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกมของผู้เล่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ พาสวรรค์, ไพรสันต์ สุวรรณศรี และ พิมพ์ชนก สุวรรณศรี (2567 : 27-28) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมสถานการณ์จำลองท่องเที่ยววิถีช้าง โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกมสถานการณ์จำลองท่องเที่ยว มีความพึงพอใจเป็นในระดับมากที่สุดจากด้านการออกแบบ ภาพ และส่วนประกอบต่าง ๆ ให้มีความสวยงาม อันจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เล่นเกมเช่นเดียวกัน ด้านประเด็นของแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง แสดงให้เห็นว่า ระบบเกมที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นผสมผสานกับการทำภารกิจภายในเกม คือ การเก็บรวบรวมวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งผู้เล่นจะต้องออกเดินทางไปยังสถานที่จริงที่ตัวเกมกำหนดเพื่อเก็บรวบรวมวัตถุดิบสำคัญของเมนูอาหาร โดยอาศัยพิกัดทางภูมิศาสตร์ (GPS) ของผู้เล่นเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจสำคัญในการออกเดินทางท่องเที่ยวของผู้เล่นผ่านระบบเกม อีกทั้งยังเป็นการมอบประสบการณ์การเล่นเกมที่ให้ผู้เล่นได้รับความรู้ข้อมูลใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hauge et al. (2020 : 104-109) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

การประยุกต์ใช้และการอำนวยความสะดวกสำหรับเกมอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Applying and Facilitating Serious Location-Based Games) ซึ่งเกมในรูปแบบอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์หรืออิงตามสถานที่จริง มีส่วนช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ข้อมูล ความรู้ หรือทักษะใหม่ ๆ ขณะเล่น ในแง่มุมนี้เป็นการเปลี่ยนประสบการณ์การเล่นเกมให้กลายเป็นโอกาสในการเรียนรู้ที่มีคุณค่าที่ทั้งทำให้ทั้งสนุกและได้รับความรู้อีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunham (2021 : 394-396) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้เล่นที่มีต่อเกมอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Location Based Games and the People Who Play Them) โดยนอกจากเกมประเภทนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์การเล่นในรูปแบบใหม่แล้วยังช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์และเกิดการกระตุ้นได้ออกเดินทางไปยังสถานที่ใหม่คล้ายกับการผจญภัยในที่ใหม่ ๆ เช่นเดียวกัน ด้านตัวเกมที่สามารถสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นได้น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่า เกมที่พัฒนาที่มีเนื้อหาในการนำเสนอเรื่องของอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบใหม่ที่น่าดึงดูด น่าสนใจ และยังสามารถดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารนั้น ๆ ออกมาแสดงได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาพกราฟิกของอาหารพื้นถิ่น ข้อมูลรายละเอียดการนำเสนอ ล้วนช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้เล่นอยากลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นนั้น

ผลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวนั้น มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบและการออกแบบกลไกของเกม ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสนุกสนานและแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง ความเหมือนกันที่พบคือทั้งสองกลุ่มให้คะแนนสูงในด้านการนำเสนอข้อมูลวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกมสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต้นแบบในการเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากระบบเกมแสดงผลผ่านทางเว็บไซต์และเล่นบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ขนาดการแสดงผลนั้นไม่เท่ากัน เช่น หน้าจอเล็ก-ใหญ่ไม่เท่ากัน ไม่สามารถเปิดโหมดเต็มจอได้ ด้วยความเล่นแตกต่างกันของอุปกรณ์ของผู้เล่น โดยมอบหมายให้ทีมพัฒนาระบบเกม เพิ่มคำสั่งฟังก์ชันในการเปลี่ยนขนาดหน้าจอการแสดงผลแบบอัตโนมัติเพื่อให้รองรับการแสดงผลของอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน

2. สามารถเพิ่มระบบการเล่นแบบผู้เล่นหลายคน (Multiplayer) เพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น และสร้างความสนุกสนานในการเล่นเกมมากยิ่งขึ้น และพัฒนาเนื้อหาภายในเกมให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น เช่น เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อช่วยเพิ่มจุดเดินในการเชื่อมโยงเนื้อเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทุนอุดหนุนงานวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่ได้มอบทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้และทรัพยากรในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2567). **โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน ระดับจังหวัด เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2567**. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2567, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByMooBan.php?year=66&month=12

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). **ขนมตดหมา "๑ จังหวัด ๑ เมนู เชิดชูอาหารถิ่น" บุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2024, จาก https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/214734

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220127114136.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **บุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/บุรีรัมย์/572

กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราดร ถิ่นอ่วน และ ณัฐนรี สมิตร. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุด้ง เมืองมิซึซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(พิเศษ), 340–355.

กิติสา วงศ์คำ, เชาฤทธิ์ โสภักดี, ศุภมาสชญา แตงภู่ และ ขวัญนภา วงศ์ไพศาลสิริกุล. (2560). **การอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต ความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรจังหวัดบุรีรัมย์**. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ถ่ายเอกสาร.

เขมชนินทร์ พรพิพัฒน์สกุล. (2564). **8 องค์ประกอบของความสนุก (8 kind of fun) หลักสำคัญในการสร้างเกมเพื่อผู้คน**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://medium.com/in-game-by-memore/บันทึกของวิน-12-8-องค์ประกอบของความสนุก-หลักสำคัญในการสร้างเกมเพื่อผู้คน-c8d68622d50

ชวรินทร์ สุดสวาท, อติคุณ เลรามัญ, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, สุประภา สมนักพงษ์ และ อนัญญา รัตนประเสริฐ. (2565). การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นบ้านล้านนา. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 11(2), 406–409.

ณัฐกมล ถุงสุวรรณ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2564). การพัฒนาเกมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดเกมิฟิเคชัน กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. 8(2), 26–42.

ณัฐกมล ถุงสุวรรณ. (2562). **การพัฒนาเกมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดเกมิฟิเคชัน (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต)**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10716&context=chulaetd

ตวง เธียรธนู. (2557). **สรุปบรรยาย MDA Workshop โดย Robin Hunicke ที่ศรีปทุม**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://tuangd.com/2014/12/11/mda/

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประอรพิต กัษฐวัฒนา. (2566). **ใช้ Soft power "อาหารไทย" สร้างจุดเด่นให้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คืนรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.salika.co/2023/11/22/soft-power-gastronomy-tourism/

ปรีชา มุณีศรี, สาวิตรี มุณีศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ์ และ เจษฎา ร่มเย็น. (2563). **การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2562). **การผลิตสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์**. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พชรณัฏฐ์ ไค่นุ่นภา และ กิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ. (2564). การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 13(4), 212-227.

พนิดา จงสุขสมสกุล. (2566). การเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก. **มนุษยศาสตร์สาร**. 24(1), 63-83.

พรมิตร กุลกาลยืนยง. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคุ้งบางกะเจ้า. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 9(1), 32–41.

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ. (2560). สุนทรียะและการออกแบบเกมมิฟิเคชัน สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบ เกาะกรุงรัตนโกสินทร์. **Veridian E-Journal Silpakorn University: ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 10(2), 2883–2963.

วรรณภา อุดมผล. (2565). **การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก**. (รายงานการวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5123/1/2566_046.pdf

เศรษฐศิลป พูนบำเพ็ญ. (2564). **Newzoo เผยสถิติชาวไทยราว 95% นิยมเล่นเกมมือถือ**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.gamingdose.com/news/newzoo-เผยสถิติ-ชาวไทยราว-95-นิย/

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

อนุรักษ์ พาสวรรค์, ไพรสันต์ สุวรรณศรี และ พิมพ์ชนก สุวรรณศรี. (2567). "การพัฒนาเกมสถานการณ์จำลองท่องเที่ยววิถีช้าง", **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่ชุมชน**, 2(4), 17–29.

อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2561). การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 38(5), 18–39.

เอกสารอ้างอิง

แอลทีแมน. (2562). **Pokémon GO เกมที่สร้างรายได้แสนล้าน**. สืบค้น 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.longtunman.com/17876

Baalsrud Hauge, J., Söbke, H., Stefan, I. A., & Stefan, A. (2020). Applying and facilitating serious location-based games. **In International Conference on Entertainment Computing** (pp. 104-109). Cham: Springer International Publishing. Retrieved June 14, 2024, from http://doi.org/10.1007/978-3-030-65736-9_8

Dunham, J. (2021). Location based games and the people who play them. **In Extended Abstracts of the 2021 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play** (pp. 394-396). Retrieved June 14, 2024, from http://doi.org/10.1145/3450337.3483514

Hill, S. (2023). **The Most Popular Location Based Games You Should Know in 2023**. Retrieved January 2, 2024, from https://www.imyfone.com/change-location/location-based-games/#2

Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. **Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI**. 4(1). Retrieved March 15, 2024, from https://cdn.aaai.org/Workshops/2004/WS-04-04/WS04-04-001.pdf

Hurley, L. (2017). **How to make a videogame (with no experience)**. Retrieved March 15, 2024, from https://www.gamesradar.com/how-to-make-a-videogame-with-no-experience/

Ramadan, R., & Widyani, Y. (2013). Game development life cycle guidelines. **In 2013 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)** (pp. 95-100). IEEE. Retrieved January 26, 2024, from https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6761558/

ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566

Characteristics of Using Popular Words on Social Media in 2021-2023

สันติ ทิพนา
Santi Thipphana
Corresponding author, E-mail : Santithippana@gmail.com

Received : April 29, 2024
Revised : September 25, 2024
Accepted : October 11, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 โดยเก็บรวบรวมคำยอดฮิต 10 อันดับที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดในแต่ละปี ตั้งแต่ ปี 2564-2566 จำนวน 30 คำ จากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเว็บไซต์ https://wisesight.com พบว่า มีลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ผลการวิจัยพบว่า คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ มากที่สุด พบจำนวน 7 คำ ได้แก่ ต้าว หิวแสง จึ้ง ตัวแม่ ตัวตึงแบบใหม่แบบสับ และแบบตะโกน รองลงมา คือ คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ได้แก่ “เราก็เท่ซะด้วย ทีนี้ก็ว้าวุ่นเลย” “กรี๊ดสิครับ” “สภาพ” “ของมันต้องมี” “เต็มคาราเบล” และ “ต๊าช” คำยอดฮิตที่มาจากเพลง พบว่า มี 5 เพลง 5 คำ ได้แก่ เพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody เพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือไกด์ เพลง เลือดกรุ๊ปบี ของ เอิ้ก ชาลิสา หรืออีส มารูอ้วย เพลงฉลามชอบงับคุณ ของบอนซ์ ณดล ล้ำประเสริฐ และเพลงเอาปากกามาวง ของเบลล์ วริศรา จิตปรีดาสกุล คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ได้แก่ ฉ่ำ ปัง จุก ๆ คนไทยคนแรก และคลั่งรัก คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ได้แก่ น้อน แม๊ และของแทร่ คำยอดฮิตที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เรื่อง 2 คำ ได้แก่ ตัวมารดา และแน่นะวิ และคำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ คือคำว่า “ช็อตฟีล” ตามลำดับ

คำสำคัญ: ลักษณะการใช้คำ, คำยอดฮิต, สื่อสังคม, โลกออนไลน์

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the usage of popular words in online social media for the year 2021-2023 by collecting the top 10 popular words with the highest engagement each year from 2021-2023. 30 words from the website of Wise Sight (Thailand) Co., Ltd., website name https://wisesight.com, found that there are characteristics of the use of popular words in online social media for the year 2021-2023. The research results found tha. The most popular words that came from creating new words were 7 words, including tao, hungry saeng, jung, hua mae, tung, new type, chopping type, and shouting type, followed by popular words that came from the words of individuals. It was found that there were 6 words: “We're cool too. Now I'm distraught,” “Scream,” “Condition,” “It's a must have,” “Team

คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Faculty of Education, Roi-Et Rajabhat University

Karabel," and "Tash." The most popular words that came from songs were found to be 5 songs with 5 words, including the song Wasana Phu Rai by Parkmalody, the song Rangsit Man Rae by Thanadon Kornkasem or Guide, the song Blood Type B by Eik Chalisa or the song East Maruuay. Shark Likes to Nip at You by Bonz Nadon Lamprasert and the song "Auk Pa Ma Wong" by Belle Warissara Jitpreedasakul. The most popular words whose meanings have changed from the original were found to be 5 words, including succulent, bang, chuk, first Thai person, and crazy love. Popular words that have changed their sound and meaning, found to be 3 words: Non, Mae, and Khon Tae. The most popular words that came from dramas were found to have 2 stories, 2 words, including the mother and Na-nawi, and the popular words that came from foreign languages, found to have 1 word, which was the word "shock feel" respectively.

Keywords: Word Usage, Top Words, Social Media, Online World

บทนำ

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลระหว่างบุคคล และการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งวันเราใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงานและทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตก็ต้องใช้การสื่อสารด้วยกันทั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะในการสื่อสารออกมาเป็นในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาน และการสื่อสารระหว่างบุคคล (ซารีณา นอรอเอ, นุรอัซวีตา จารง, ณฐพร มุสิกเจริญ และวรเวทย์พิสิษ ยศศิร,2558, หน้า 940) นอกจากนี้ อาทิตย์ เกษหอม (2566,หน้า 151) ยังกล่าวว่า มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในระดับส่วนบุคคลและระดับสาธารณะ โดยมีภาษาเป็นสื่อนำพาความหมายที่สังคมได้ตกลงใช้ร่วมกันการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์และสำคัญกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และบริบทของการสื่อสารนั้น ๆ เช่นมิติการศึกษาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิชา อบรมสั่งสอนแสวงหาองค์ความรู้มิติศาสนาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเผยแผ่แนวคิดทางศาสนา อบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรม มิติเศรษฐกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสวงหาการลงทุนรายได้ ยอดขาย กำไร มิติการเมืองจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้าง ทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประชาชนกับตัวแทนทางการเมือง และมิติเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นในด้านเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นสำคัญ เป็นต้นอย่างไรก็ดี การสื่อสารในแต่ละมิติหรือบริบทต่าง ๆ จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมากการสื่อสารในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ล้วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกสาขาอาชีพ การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ สะดวกสบาย และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงานการโฆษณา การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับ ซารีณา นอรอเอ, นุรอัซวีตา จารง, ณฐพร มุสิกเจริญ และวรเวทย์พิสิษ ยศศิร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง โดยปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยี มีรูปแบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยและมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างยิ่งการสื่อสารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ในโลกออนไลน์การสื่อสารในทุกวันนี้ มีความหลากหลายเพื่อเชื่อมโยงให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดนและไร้ข้อจำกัด ดังนั้นการทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีระบบติดต่อสื่อสารกลางที่สามารถใช้เชื่อมโยงกับคนทั่วโลกได้นั้น

การใช้คำหรือการใช้ภาษาในปัจจุบันมีความสำคัญต่อคนไทยทุกคน เพราะคนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้แทบทุกคน สอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562,หน้า 1575) กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคสังคมออนไลน์ Thailand 4.0 ซึ่งเป็นยุคสังคมดิจิทัล ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาวิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Life) ด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น จำนวนคนไทยรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธีร์วรา แสงอินทร์ (2563) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีบทบาทและอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของสังคมมากขึ้น ดดยเฉพาะ

การสื่อสารรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น การพูดคุยติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล การขายสินค้า การโฆษณา การส่งข้อมูล ฯลฯ

ท่ามกลางกระแสยุคโลกาภิวัตน์ โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโลกทุกวินาที และเป็นยุคของการแพร่กระจาย ของข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก เช่น การคมนาคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมประเพณี สิ่งแวดล้อม และการติดต่อสื่อ ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ทุกคนที่อยู่บนโลกนี้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วขึ้นและไร้พรมแดนขึ้น โดยเฉพาะคนไทยที่มีการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยคนไทยสมัยนี้นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพราะสะดวกรวดเร็วทันสมัยทันเวลา และประหยัดเวลา เช่น การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ การส่งข้อมูลทางออนไลน์ การพิมพ์ข้อความ ซึ่งอาจจะพิมพ์หรือพิมพ์ตกหล่น หรือกรณีที่ข้อความในการสนทนามีความยาวมาก ๆ อาจมีการตัดข้อความให้สั้นลงหรือใช้คำย่อ เพื่อประหยัดเวลา จนทำให้ภาษาเหล่านี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมที่เรียกว่า “ภาษาเน็ต” สอดคล้องกับ ซารีณา นอรอเอ, นุรอัซวีตา จารง, ณฐพร มุสิกเจริญ และวรเวทย์พิสิษ ยศศิร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยวัยรุ่นไทยสมัยนี้นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและอาจมีความยากลำบากในการพิมพ์ตัวอักษร เพราะการสื่อสารผ่านแป้นพิมพ์บนสมาร์ทโฟนมีขนาดเล็กมาก อาจจะทำให้ในบางครั้งเกิดการพิมพ์ คำตกหล่น หรือพิมพ์คำศัพท์ที่ยาว ๆ ทำให้เปลืองเวลา ในขณะที่ต้องการจะตอบกลับไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นตัดคำให้สั้นลง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการสื่อสารหรืออาจมีการใช้คำศัพท์แปลก ๆ ดังนั้นการใช้ภาษาในโลกออนไลน์ จึงมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นคำยอดฮิตที่คนในสังคมนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ นอกจากนี้ ศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562,หน้า 1575) กล่าวว่า คนไทยรุ่นใหม่เลือกใช้ชีวิตด้วยการสื่ออสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่รวดเร็วฉับไวทันใจเพื่อให้ทันกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จนทำให้การสื่อสารทางตรงหรือการสนทนากันแบบปกติจากการพูดสนทนาด้วยเสียงด้วยการใช้ทักษะการพูด และการเขียนจดหมายด้วยลายมือเริ่มลดน้อย และแปรเปลี่ยนมาสู่การพิมพ์ตัวอักษรและข้อความลงบนหน้าจอ มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มทางเลือก (Option) เข้ามาด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ Voice Call และ Video Call การตอบกลับเพื่อปฏิสัมพันธ์ปัจจัยสำคัญ คือ ความเร็วและความแรงของเครือข่าย Internet ที่สามารถทำให้สื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงชัดเจนรวดเร็ว ทำให้มีการกร่อนคำ ตัดทอน ปรับแต่งตัวอักษร สรรสร้างคำใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็วการแสดงอารมณ์น้ำเสียงในภาษาอย่างคุ้นเคยสนุกปาก จนละเลยไม่เห็นความผิดพลาดบกพร่องทั้งเจตนาและไม่เจตนา อีกทั้งการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smartphone) ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากการใช้ภาษาไทยที่ผิดเพี้ยนไปจากหลักภาษาไทยเล็กน้อย จึงบานปลายเป็นกระแสสังคมที่เห็นเรื่องคำที่ใช้ผิดพลาดเป็นเรื่องปกติธรรมดาและกลายเป็นนิสัยถาวรติดตัวของคนไทยในการสื่อสารผ่านสื่ออสังคมออนไลน์

บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เป็นบริษัทที่รวบรวมแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใหญ่ที่สุดและพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ ชื่อเว็บไซต์ https://wisesight.com ด้วยประสบการณ์กว่า 17 ปี บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วที่สุด ทรงพลังที่สุด และแม่นยำที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด เนื่องจากใช้บริการของ AWS ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัยที่สุดในโลก และได้รับมาตรฐานด้วยการรับรอง ISO 9001, ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018 นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับของคนไทยที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดในแต่ละปี เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการสำรวจคำวลีฮิตประจำปี 2564-2566 ทำการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ ZOCIAL EYE ซึ่งรวบรวมคำวลีฮิตไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำยอดฮิตของคนไทยในแต่ละปีซึ่งมีที่มาของคำยอดฮิตจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากบทเพลง จากบุคคล จากโลกออนไลน์ ฯลฯ ทำให้คำยอดฮิตเหล่านั้น สามารถแพร่หลายไปในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และผู้คนก็นำคำยอดฮิตเหล่านั้นไปใช้อย่างแพร่หลายในสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ด้านการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งข้อมูลนานานับปการที่รวบรวมไว้ให้กับผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ว่ามีลักษณะการใช้คำอย่างไร มีความหมายอย่างไร เพื่อนำไปสู่การใช้คำหรือการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ซารีณา นอรอเอ, นุรอัซวีตา จารง, ณฐพร มุสิกเจริญ และวรเวทย์พิสิษ ยศศิร (2558) พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาจำแนกได้ 12 ลักษณะ ได้แก่

1) การแปรเสียงสั้นยาว 2) การแปรเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ 3) การซ้ำสระ พยัญชนะ และตัวสะกด 4) การประดิษฐ์คำใหม่ 5) การตัดเสียง 6) การทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม 7) คำที่เกิดจากข้อจำกัดของแป้นพิมพ์ (ไม่ได้กดปุ่ม shift) 8) การเลี่ยงคำหยาบหรือเลี่ยงคำที่ห้ามใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 9) การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาอาการ 10) การใช้อักษรย่อ 11) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ 12) การสะกดตามคำพูดของเด็ก (Baby talk) ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. คำที่มาจากการสร้างคำใหม่ หมายถึง การประดิษฐ์ในรูปแบบใหม่ที่ผิดออกไปจากรูปเดิมหรือรูปมาตรฐาน

2. คำที่มาจากคำพูดของบุคคล หมายถึง คำพูดที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่พูดสื่อสารผ่านใช้สื่อโซเชียลจนกลายเป็นคำฮิตติดปาก

3. คำที่มาจากเพลง หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในบทเพลงที่ดังและเป็นกระแสในเวลานั้น ๆ แล้วชาวโซเชียลนำมาร้องย้ำ ๆ ในท่อนที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิต และกลายเป็นเพลงดังในที่สุด

4. คำที่มาจากละคร หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในละครที่ตัวละครพูดออกมาแล้วกลายเป็นคำที่โดนใจจน ชาวโซเชียลนำมาพูดซ้ำในคำพูดที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิตและกลายเป็นละครดังในที่สุด เพราะละครมีอิทธิพลต่อผู้ชมในการคำเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำหรือเพื่อย้ำคำพูดแสดงความที่สุดหรือแสดงความแน่ใจ

5. คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำที่มาจากภาษาอังกฤษที่มีความหมายนำมาประสมคำเกิดเป็นคำใหม่แล้วนำมาเขียนในรูปภาษาไทย

6. คำที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย หมายถึง คำที่เปลี่ยนรูปพยัญชนะตัวสะกด เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ มีการเพิ่มพยัญชนะตัว ร เพื่อเน้นย้ำความหมาย และเปลี่ยนความหมายเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีตามบริบทของการนำไปใช้ของคำนั้น ๆ เช่น ใช้ในการล้อเลียนบุคคลที่เป็นแม่ที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

7. คำที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม หมายถึง คำที่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียลนำมาใช้ในความหมายใหม่ตามบริบทของการใช้คำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วิจัยเชิงเอกสาร บทความวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำและการใช้ภาษาพร้อมทั้งรวบรวมเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโลกออนไลน์

2. การเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เป็นบริษัทที่รวบรวมแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใหญ่ที่สุดและพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ในโลกออนไลน์ ชื่อเว็บไซต์ https://wisesight.com ด้วยประสบการณ์กว่า 17 ปี บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วที่สุด ทรงพลังที่สุด และแม่นยำที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด เนื่องจากใช้บริการของ AWS ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัยที่สุดในโลก และได้รับมาตรฐานด้วยการรับรอง ISO 9001, ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018 นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับของคนไทยที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดในแต่ละปี เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดในแต่ละปี ตั้งแต่ ปี 2564-2566 จำนวน 30 คำ โดยในคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับ จากสื่อสังคมออนไลน์ จะเรียงจากยอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดเรียงไปหาน้อยสุดในแต่ละปี (ยอดเอ็นเกจเมนต์ หมายถึง ยอดแสดงความมีส่วนร่วมหรือการพูดถึง) ดังนี้

2.1 คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2564
- 2.1.1 ปัง (216,656,590 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.2 สภาพ (178,830,358 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.3 น้อน (101,661,318 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.4 ต้าว (101,581,279 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.5 คลั่งรัก (73,109,345 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.6 ของมันต้องมี (65,609,253 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.7 จุกๆ (72,702,458 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.8 หิวแสง (10164906 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.9 ต๊าช (34,329,159 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.1.10 จึ้ง (31,543,748 เอ็นเกจเมนต์)

2.2. คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2565
- 2.2.1 ตัวแม่ (93,737,049 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.2 แม๊ (70,077,373 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.3 ตัวตึง (51,341,744 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.4 แน่นะวิ (49,821,502 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.5 ฉลามชอบงับคุณ (47,110,085 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.6 แบบตะโกน (35,136,615 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.7 เอาปากกามาวง (29,492,722 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.8 เต็มคาราเบล (26,114,374 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.9 แบบใหม่แบบสับ (12,581,557 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2.10 ช็อตฟีล (11,362,026 เอ็นเกจเมนต์)

2.3 คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2566
- 2.3.1 ฉ่ำ (68,658,379 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.2 เราก็เท่ซะด้วย ทีนี้ก็ว้าวุ่นเลย (48,821,426 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.3 ของแทร่ (42,923,833 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.4 ช็อตฟีล (42,532,822 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.5 วาสนาผู้ใด (21,621,098 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.6 ตัวมารดา (20,734,576 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.7 รังสิตมันร้าย (13,058,937 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.8 ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน (10,329,684 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.9 คนไทยคนแรก (7,139,231 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3.10 กรี๊ดสิครับ (3,156,666 เอ็นเกจเมนต์)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำคำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 มาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำ โดยใช้กรอบแนวคิดของ ซารีณา นอรอเอ และคณะ (2558) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในครั้งนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 พบว่า มีลักษณะการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้

1. คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่

คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ หมายถึง การประดิษฐ์ในรูปแบบใหม่ที่ผิดออกไปจากรูปเดิมหรือรูปมาตรฐาน จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ พบว่า มี 7 คำ ดังนี้

1.1 คำว่า ต้าว (101,581,279 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 4 ในปี 2564 หมายถึง คำที่ใช้เรียกหรือแสดงถึงความแอบปลื้ม เอ็นดู แอบชอบ หรือชื่นชม หรือในกรณีที่ชอบมาก ๆ อาจเขียนด้วย /ว/ หลาย ๆ ตัวต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความน่ารัก เช่น ไอ้ต้าววววว โดยน่าจะแผลงมาจากคำว่า ไอ้เจ้า เพื่อแสดงถึงความน่ารักน่าเอ็นดู บางครั้งอาจออกเสียงโดยลากเสียง /ว/ ยาว ๆ เพิ่มน้ำเสียงที่อ่อนโยน เพิ่มความเอ็นดูเข้าไปอีกโดยวัยรุ่นในโซเชียลมักใช้คำนี้ร่วมกับคำอื่นหรือชื่อของคนที่ชื่นชอบ เช่น ไอ้ต้าวหย็อง ไอ้ต้าวของฉัน ไอ้ต้าวบ้า ฯลฯ

1.2 คำว่า หิวแสง (10164906 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 8 ในปี 2564 หมายถึง คนที่ต้องการเป็นจุดเด่นหรือเป็นจุดสนใจของสังคม ส่วนใหญ่จะใช้กับพฤติกรรมของคนที่มีพฤติกรรมที่แปลกและมักมีพฤติกรรมไม่ดี จนทำให้สังคมเรียกบุคคลนั้นว่าหิวแสงนั้นเอง ยกตัวอย่างเช่น “นายคนนี้ทำตัวหิวแสงไปวัน ๆ ร้องเรียนคนโน้นทีคนนี้ที จนทำให้คนอื่นเดือดร้อนไปทั่ว”

1.3 คำว่า จึ้ง (31,543,748 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 10 ในปี 2564 หมายถึง ดีมาก เลิศมาก สมบูรณ์แบบ มักใช้กับการพูดหรือเขียนในการชื่นชม เช่น ผู้ชายคนนี้จึ้งมาก วันนี้เธอแต่งตัวจึ้งมาก ฯลฯ

1.4 คำว่า ตัวแม่ (93,737,049 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2565 หมายถึง คนที่มีความรู้ความสามารถหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านหนึ่งได้ดี เช่น อั้มพัชราภาเธอเป็นตัวแม่แห่งวงการบันเทิง พิมรี่พายเป็นตัวแม่แห่งวงการขายออนไลน์ ฯลฯ

1.5 คำว่า ตัวตึง (51,341,744 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 3 ในปี 2565 หมายถึง การเป็นที่หนึ่ง

สุดยอด นิยมใช้เรียกทั่ว ๆ ไป โดยแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น เช่น ชนาธิปเป็นตัวตึง ในการแข่งขันฟุตบอลนัดนี้ แอนโทเนียเธอเป็นตัวตึงในเวทีนางงามในครั้งนี้

1.6 คำว่า แบบใหม่แบบสับ (12,581,557 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2565 หมายถึง หมายถึง สิ่งที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น จังหวัดร้อยเอ็ดมีหอโหวดสูงแบบสับแบบใหม่ครั้งหน้าต้องมาเที่ยวอีก เค้กร้านนี้แบบใหม่แบบสับต้องมาจัดให้ได้เธอ ฯลฯ

1.7 คำว่า แบบตะโกน (35,136,615 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 6 ในปี 2565 หมายถึง แบบมากที่สุด ดีที่สุด มากกว่าปกติจนต้องตะโกน เช่น วันนี้เธอแต่งตัวสวยแบบตะโกน ญาญ่าเธอคนนี้สวยแบบตะโกน พี่คนนั้นรวยแบบตะโกน ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ พบจำนวน 7 คำ ได้แก่ ต้าว หิวแสง จิ้ง ตัวแม่ ตัวตึง แบบใหม่แบบสับ และแบบตะโกน คำที่กล่าวมาเป็นการสร้างคำใหม่ เพื่อใช้ในแต่ละสถานการณ์ทำให้คนไทยมีคำมาใช้ในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้ทราบว่าคนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะเลือกสรรคำใหม่ ๆ มาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้สังคมไทยมีภาษาที่สวยงามและสามารถสื่อความหมายได้ดีและชัดเจน สามารถสร้างสีสันให้กับภาษาไทยได้เป็นอย่างดี จนกลายเป็นคำฮิตติดปากคนไทยต่อไป

2. คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล

คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล หมายถึง คำพูดที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคล ที่พูดสื่อสารผ่านใช้สื่อโซเชียลจนกลายเป็นคำฮิตติดปาก

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ดังนี้

2.1 คำว่า “เราก็เท่ซะด้วย ทีนี้ก็ว้าวุ่นเลย” (48,821,426 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 2 ในปี 2565 โดยมีที่มาจาก เก้า จิรายุ ซึ่งเป็นดารานักแสดงหนุ่มบนแพลตฟอร์ม TikTok ขณะถูกให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแฟนสาว มีความหมายว่า เราก็เป็นคนที่หน้าตาดีในประมาณหนึ่ง มีคนที่เข้ามาสนใจเราอยู่เรื่อย ๆ แต่เราก็ไม่เคยสนใจใคร เพราะว่าเรามีแฟนแล้ว แฟนของดีมาก ๆ จนทำให้เราไม่สนใจคนอื่นเลยมาจากประโยคเต็มที่ว่า “ไอ้เราก็เท่ซะด้วย คราวนี้ลำบากว้าวุ่นเลย บางทีแบบไปเจอสาวสวย ๆ มากรี๊ดกร๊าดอะไรอย่างงี้ เธอจะเผลอใจบ้างไหม? เขาก็มีถามเรา เราก็บอกว่าไม่ เราไม่สนใจอยู่แล้ว เธอทำให้ผู้หญิงหลายคน บนโลกนี้สวยน้อยลง” จนกลายเป็นคำอิตของวยรุ่นหนุ่มสาว และในโลกออนไลน์ ในที่สุด

2.2 คำว่า กรี๊ดสิครับ (3,156,666 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 10 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากรายการ “คุยนอกจอ” ของนักข่าวชื่อดังอย่าง “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” พิธีกรรายการคุยนอกจอ เพื่อโต้กลับเหล่าแอนตี้แฟนที่มาคอมเมนต์ในไลฟ์สดของรายการ โดยใช้คำว่า “กรี๊ดสิครับ” ใช้ในกรณีที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความพอใจถึงขีดสุด ให้ส่งเสียงกรี๊ด หรือร้องกรี๊ดออกมา โดยไม่ต้องกลั้นเอาไว้จนกลายเป็นคำอิตในรายการคุยนอกจอ มีคนนำไปแต่งเพลงและนำไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ อีกมากมาย

2.3 คำว่า “สภาพ” (178,830,358 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 2 ในปี 2564 จากไลฟ์สดของพระมหาไพรวัลย์ วรวัณโณ ที่มียอดเข้าชมกว่า 2 แสนคน มีหนึ่งคำที่หยิบยกมาใช้บ่อย ๆ คือ สภาพ ซึ่งเมื่อถามถึงความหมายจากพระมหาไพรวัลย์ท่านก็ตอบกลับมาว่า “สภาพก็คือ สภาพไงขายขำหรอ” นั่นเอง ซึ่งถ้าแปลจากความหมายน่าจะมีน้ำเสียงคล้ายกับคำว่า “ดูสภาพ” “สภาพแบบนี้” “ดูสิสภาพแบบนี้” ซึ่งใช้ได้ทั้งในเชิงพูดคุยขำขัน หรือในสถานการณ์ที่ผ่อนคลายไม่ตึงเครียด เช่น คุยกับเพื่อนเรื่องหน้าตา เวลาไปจีบสาวแต่หน้าตาเราไม่หล่อ เพื่อนก็เลยล้อเราว่า “ดูสภาพ” หน้าตาแบบนี้หรือสาว จะมารัก จนกลายเป็นคำยอดฮิต และใช้กันแพร่หลายในโลกออนไลน์

2.4 คำว่า “ของมันต้องมี” (65,609,253 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 6 ในปี 2564 โดยเจ้าของวลี คือ สู่ขวัญ บูลกุล หรือขวัญ เป็นอดีตพิธีกรรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ โดยกล่าวว่า “ของมันต้องมี อาการอยากได้ของสิ่งหนึ่งที่จริงๆ ก็ไม่ได้จำเป็นกับชีวิต แต่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อความทันสมัย” จนกลายเป็นคำยอดฮิต และใช้กันแพร่หลายในโลกออนไลน์

2.5 คำว่า “เต็มคาราเบล” (26,114,374 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 8 ในปี 2565 หมายถึง เต็มที่ที่สุด ทำบางสิ่งอย่างถึงที่สุด ถึงขีดจำกัด โดยมีที่มาจากผู้ใช้ TikTok ชื่อ @22_2001n หรือรู้จักในชื่อ “ปอนด์ รัชโยธิน” เผยแพร่คลิปวิดีโอเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ขณะดื่มสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และมีอาการเมาหนัก จนเป็นนิยามของคำว่าเต็มคาราเบล ขณะเดียวกันเพื่อนในวงเหล้าซึ่งเรียกตัวเองว่าไอ้ปอนด์เต็มคาราเบล และมีการนำคำดังกล่าวไปแต่งเพลงกลายเป็นคำยอดฮิตและแพร่หลายเป็นอย่างมาก โดยคำฮิตนี้ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ตามความเหมาะสม

2.6 คำว่า “ต๊าซ” (34,329,159 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2564 คำว่า ต๊าซ หมายถึง ยอดเยี่ยม ปัง ดี เวลาใช้ต้องที่ต้องเน้นเสียงและออกเสียงลากยาวและใส่อารมณ์เวลาพูดหรือพิมพ์ โดยมี สไปรท์ บะบะบิ ยูทูปเบอร์สายฮา เป็นคนแรกที่ใช้คำนี้ จนกลายเป็นคำฮิตในกลุ่มวัยรุ่นและโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ได้แก่ “เราก็เท่ซะด้วย ทีนี้ก็ว้าวุ่นเลย” “กรี๊ดสิครับ” “สภาพ” “ของมันต้องมี” “เต็มคาราเบล” และ “ต๊าช” เป็นคำที่มาจากบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง เช่น เก้า จิรายุ (ดารา) สู่ขวัญ บลูสกุล (อดีตพิธีกร) สรยุทธ สุทัศนะจินดา (พิธีกรชื่อดังรายการคุยนอกจอ) พระมหาไพรวัลย์ วรวัณโณ (พระนักเทศน์ชื่อดัง) ปอนด์ รัชโยธิน (ผู้ใช้ TikTok) และ สไปรท์ บะบะบิ (ยูทูปเบอร์) ทำให้คำดังกล่าวแพร่หลายไปในโลกออนไลน์และมีผู้คนสนใจนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย

3. คำยอดฮิตที่มาจากเพลง

คำยอดฮิตที่มาจากเพลง หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในบทเพลงที่ดังและเป็นกระแสในเวลานั้น ๆ แล้วชาวโซเชียลนำมาร้องย้ำ ๆ ในท่อนที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิต และกลายเป็นเพลงดังในที่สุด

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากเพลง พบว่า มี 5 เพลง 5 คำ ดังนี้

3.1 คำว่า “วาสนาผู้ใด” (21,621,098 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 5 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากเพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody คำว่า วาสนาผู้ใดหนอ เป็นคำภาษาอีสาน แปลว่า ใครจะได้ครอบครองเธอ หรือใครจะได้เป็นแฟนเธอ ในลักษณะเป็นการเล่นคำถามหรือคำถามเชิงวาทศิลป์ โดยการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพื่อเน้นให้ข้อความน่าสนใจและให้ผู้ฟังติดตามโดยความหมายที่ถามออกไปนั้น คือ การถามแบบกว้าง ๆ ว่าใครจะได้เป็นแฟนกับเธอ เธอคนที่มีความน่ารักสวยหน้าตาดี ใครจะมีโอกาสได้ดูแลเธอ ซึ่งคำดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ในทุกวงการ เช่น วาสนาผู้ใดหนอที่จะถูกรางวัลที่ 1 วาสนาผู้ใดหนอที่จะได้เป็นแฟนกับเธอ ฯลฯ

3.2 คำว่า “รังสิตมันร้าย” (13,058,937 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 7 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากเพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือไกด์ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชามัลติมีเดีย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คำว่า “รังสิต” หมายถึง มหาวิทยาลัยรังสิต คำว่า “มันร้าย” หมายถึง สิ่งที่ร้าย ๆ คำว่า “รังสิตมันร้าย” จึงหมายถึง การใช้ชีวิตที่สุดเหวี่ยงที่มีอันตรายหรือน่ากลัว การคบหาดูใจหรือการสร้างความสัมพันธ์ของวัยหนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในย่านรังสิตหรือมหาวิทยาลัยรังสิตที่อาจไม่สมหวัง โดยเป็นรสวรรณคดีไทย ก็คือ พิโรธวาทัง ในลักษณะแสดงคำพูดในเชิงหยอกล้อหรือตัดพ้อต่อว่าในกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว

3.3. คำว่า “ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน” (10,329,684 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 8 ในปี 2566 เป็นอีกหนึ่งวลีคำยอดฮิตที่โด่งดังมาจากเพลง เลือดกรุ๊ปบี ของ เอิ้ก ชาลิสา หรืออีส มารูอ้วย นักร้องชื่อดัง คำว่า “ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน” หากวิเคราะห์ถึงรสวรรณคดี จะเป็นรสพิโรธวาทัง เป็นคำกล่าวในเชิงตัดพ้อต่อว่าในเรื่องราวของความรักที่ไม่สมหวัง แค่ต้องการให้ใครสักคนมาดูแลนั่นเอง

3.4 คำว่า “ฉลามชอบงับคุณ” (47,110,085 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 5 ในปี 2565 คำว่า “ฉลามชอบงับคุณ” เป็นชื่อเพลงของบอนซ์ ณดล ล้ำประเสริฐ นักร้องหนุ่มชื่อดังโดยเริ่มแรกเพลงนี้ถูกนำไปใช้ประกอบคลิปใน TikTok จำนวนมาก คำว่า “ชอบงับคุณ” เป็นคำผวน ซึ่งเมื่อผวนแล้วจะได้คำว่า ชอบคุณงับ (ชอบคุณครับ) ซึ่งเป็นคำภาษาวัยรุ่น แสดงออกถึงภาษาที่น่ารัก จนทำให้ได้รับความนิยมและเป็นประโยคกระแสฮิตติดปากคนไทย

3.5 คำว่า “เอาปากกามาวง” (29,492,722 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 7 ในปี 2565 คำว่า “เอาปากกามาวง” เป็นชื่อเพลงของเบลล์ วริศรา จิตปรีดาสกุล ศิลปินนักร้องจากค่าย Home Run Music ซึ่งมีความหมายในเชิงคำถาม โดยในเนื้อเพลงถามแฟนหนุ่มว่า “เธอชอบฉันตรงไหนให้เอาปากกามาวง” เช่น ถ้าชอบตรงแก้ม ก็เอาปากกามาทำเป็นวงกลม หรือชอบตรงริมฝีปากก็เอาปากกามาทำเป็นวงกลม แต่ภายหลังได้มีการนำคำดังกล่าวมาใช้และแพร่หลายในในโลกออนไลน์มากขึ้นในความหมายที่ว่า เหมือนมาก เป๊ะมาก จนต้องเอาปากกามาวง นิยมใช้ในบริบทเปรียบเปรยแบบอุปมาว่าเหมือนมากหรือชี้ชัดเจนว่าเหมือนมาก เช่น ฉันไม่เหมือนดาราคนนั้นตรงไหนเอาปากกามาวงจนกลายเป็นคำฮิตและให้กันอย่างแพร่หลาย

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากเพลง พบว่า มี 5 เพลง 5 คำ ได้แก่ เพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody เพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือไกด์ เพลง เลือดกรุ๊ปบี ของ เอิ้ก ชาลิสา หรืออีส มารูอ้วย เพลงฉลามชอบงับคุณ ของบอนซ์ ณดล ล้ำประเสริฐ และ เพลงเอาปากกามาวง ของเบลล์ วริศรา จิตปรีดาสกุล ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับกระแสความนิยมจากวัยรุ่น เนื่องจากนักร้องหน้าตาสวยหล่อประกอบกับคำร้องทำนองและดนตรีที่มีความสนุกสนานทำให้แพลงดังและมีคำยอดฮิตมาใช้ในบริบทต่าง ๆ

4. คำยอดฮิตที่มาจากละคร

คำยอดฮิตที่มาจากละคร หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในละครที่ตัวละครพูดออกมาแล้วกลายเป็นคำที่โดนใจจนชาวโซเชียลนำมาพูดซ้ำในคำพูดที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิตและกลายเป็นละครดังในที่สุด เพราะละครมีอิทธิพลต่อผู้ชมในการคำเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำหรือเพื่อย้ำคำพูดแสดงความที่สุดหรือแสดงความแน่ใจ

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เพลง 2 คำ ดังนี้

4.1 คำว่า “ตัวมารดา” (20,734,576 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 6 ในปี 2566 โดยคำว่า ตัวมารดา หรือตัวแม่ ในความหมายตรง หมายถึง ผู้ที่เป็นแม่ แต่ในความหมายแฝง หมายถึง ผู้ที่เป็นที่สุด ทำหน้าที่ได้ดีหรือมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ ต่อมาจึงมีการต่อยอดจากคำว่า ตัวแม่ เป็นคำว่า ตัวมัม ตัวมารดา ตัวสูตินารี โดยมีที่มาจากยูทูปเบอร์-อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นอดีตแพทย์ชื่อว่า “เอิร์ธฐา” (Aertha) ตัดคลิปจากละครเรื่อง “The Interns หมอมือใหม่” ทางช่องไทยพีบีเอส หรือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งมาพร้อมกับประโยคที่ว่า “รินรดา เธอมันเริ่ด ตัวแม่ ตัวปัง” ทำให้คำยอดฮิตนี้กลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์ในที่สุด

4.2 คำว่า “แน่นะวิ” (49,821,502 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 4 ในปี 2565โดยมาจากประโยคเด็ดในละครเรื่อง “ตะวันตกดิน” ทางช่อง 34 อมรินทร์ทีวี ระหว่างตัวละครพี่จีและวิ คำว่า “แน่นะวิ” เป็นการถามย้ำเพื่อความแน่ใจ เป็นการตัดคำ ซึ่งคำเต็ม คือคำว่า แน่นอนนะวิ โดยตัวละครชื่อพี่จีถามตัวละครชื่อวิ เกี่ยวกับงานที่จะไป ว่างานไม่ใหญ่แน่นะวิ ส่วนวิได้ตอบทันทีว่าไม่ใหญ่ สบาย ๆ แต่เมื่อไปถึงงานกลับพบว่าเป็นการจัดงานที่หรูหราใหญ่โต ทำให้เกิดความอับอาย เพราะไม่ได้แต่งหน้าทำผมมาร่วมงาน เพราะเข้าใจว่างานไม่ใหญ่นั่นเอง

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เพลง 2 คำ ได้แก่ ตัวมารดา และ แน่นะวิ เป็นคนที่มาจากละครทั้ง 2 คำ โดยละครทางช่องต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถดูย้อนหลังได้ถ้าหากติดตามไม่ทันในเวลาที่ละครออกอากาศ สามารถติดตามย้อนหลังได้หลาม และสามารถนำฉากละครบางฉากมาตัดต่อแต่งคลิปเพื่อนำไปลงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ จนทำให้คำฮิตทั้ง 2 คำ เป็นที่สนใจและใช้กันอย่างล้นหลาม

5. คำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ

คำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ คือ การใช้คำที่มาจากภาษาอังกฤษที่มีความหมายนำมาประสมคำเกิด เป็นคำใหม่แล้วนำมาเขียนในรูปภาษาไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ ดังนี้

คำว่า “ช็อตฟีล” (42,532,822 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 10 ในปี 2565 และ (11,362,026 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 4 ในปี 2566 ซึ่งเป็นคำยอดฮิต 2 ปีซ้อน คำว่า “ช็อตฟีล” เป็นคำประสมมากจากคำว่า ช็อต + ฟีล "ช็อต" เป็นคำเดียวกับ ไฟฟ้าช็อต (short circuit) ส่วนคำว่า "ฟีล" มาจากภาษาอังกฤษ feel หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ถูกหยุดชะงัก เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระทบทำให้เสียอารมณ์ความรู้สึกไปแบบกะทันหัน เช่น ฉันกำลังดูซีรีย์เกาหลีแต่แม่เรียกให้ไปล้างจาน หรือ เพื่อนชวนไปดูคอนเสิร์ตพี่เบิร์ดคืนนี้ไหมสนุกมากนะ ไม่หล่ะฉันจะอ่านหนังสือ ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ คือคำว่า “ช็อตฟีล” ซึ่งเป็นคำประสมที่เป็นภาษาอังกฤษ และเขียนในรูปภาษาไทย คำดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไปที่สามารถนำคำนี้ไปใช้ในสถานการณ์ขณะที่อารมณ์ความรัสึกที่ถูกหยุดชะงักหรือหยุดชั่วขณะ ทำให้เราเสียอารมณ์ความรู้สึกและสามารถนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้

6. คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย

คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย หมายถึง คำที่เปลี่ยนรูปพยัญชนะตัวสะกด เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ มีการเพิ่มพยัญชนะตัว ร เพื่อเน้นย้ำความหมาย และเปลี่ยนความหมายเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีตามบริบทของการนำไปใช้ของคำนั้น ๆ เช่น ใช้ในการล้อเลียนบุคคลที่เป็นแม่ที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

จากการศึกษาวิเคราะห์เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ดังนี้

6.1 คำว่า “น้อน” (101,661,318 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 3 ในปี 2566 คำว่า “น้อน” ที่เปลี่ยนรูปและเสียงมาจากคำว่า น้อง หมายถึง ผู้ร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกันและเกิดทีหลังภายในหลังชาวโซเชียลนำคำว่า “น้อง” โดยเปลี่ยนตัวสะกดจาก /ง/ เป็น /น/ แทน กลายเป็นคำว่า “น้อน” โดยมีความหมายกำกับหมายถึง น้องที่มีความน่ารักน่าเอ็นดู หน้าตาน่ารักนิสัยดี และชาวโซเชียลมักจะพิมพ์พยัญชนะ /น/ หลาย ๆ ตัว เพื่อเพิ่มความน่ารักสดใสของสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งยังใช้ได้ทั้งกับคนและสัตว์ เช่น น้อนแมวตัวนี้น่ารักมาก ๆ น้อนสาวแต่งตัวส๊วยสวย ฯลฯ

6.2 คำว่า “แม๊” (70,077,373 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 2 ในปี 2565 โดยคำว่า “แม๊” เดิมมาจากคำว่า แม่ ภายในหลังชาวโซเชียลนำคำว่า “แม่” มาเปลี่ยนรูปวรรณยุกต์ จากวรรณยุกต์เอก แล้วใส่วรรณยุกต์ตรี กลายเป็น แม๊ และเป็นคำยอดฮิตที่เกิดขึ้นโดยชาวเน็ตใช้เรียกคุณแม่ของคุณแตงโม นิดา หรือ ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ ดารานักแสดงสาวที่เสียชีวิตจากการพลัดตกจากเรือสปีดโบ๊ตกลางแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากคำพูดและการกระทำของคุณแม่ของคุณแตงโมไม่เหมือนที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้จนกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และเกิดคำเรียกแทนชื่อขึ้นมา และเมื่อกล่าวถึงคำนี้เมื่อใดทุกคนจะเข้าใจความหมายของคำนี้ทันที และชาวเน็ตก็นำคำนี้มาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

6.3 คำว่า “ของแทร่” (42,923,833 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 3 ในปี 2566 โดยคำว่า “ของแทร่” เปลี่ยนรูปมาจากคำว่า ของแท้ หมายถึง ของจริง ทั้งนี้ได้คงคำว่า “ของ” ไว้ และเปลี่ยนรูปและเสียงพยัญชนะเป็น /ท/ เป็น /ทร/ ตัดรูปวรรณยุกต์โทออก แล้วใส่รูปวรรณยุกต์เอกเข้าไปแทนกลายเป็น /แทร่/ ออกเสียงเป็นสำเนียงอีสาน และออกเสียงเป็นคำควบกล้ำ เป็นคำว่า “ของแทร่” ถึงแม้ว่า /ทร/ ไม่ใช่คำควบกล้ำแท้ แต่เพื่อเป็นการเน้นเสียงชาวอีสานมักออกเสียงเป็นคำควบกล้ำ ทำให้เป็นที่สนใจบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประโยคเต็มว่า “ของแท่ตั้วหนิ” หมายถึง เจ๋ง ของแท้ ตัวจริง และใช้แพร่หลายในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ได้แก่ น้อน แม๊ และของแทร่ ซึ่งเป็นคำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย เมื่อทุกคนได้ยินได้เห็นได้ฟังก็จะทำให้เข้าใจความหมายของคำนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเปลี่ยนรูปเสียงและความหมายนั้น สามารถนำไปใช้ในทางบวกหรือลบขึ้นิยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

7. คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม

คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม หมายถึง คำที่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียลนำมาใช้ในความหมายใหม่ตามบริบทของการใช้คำ

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ดังนี้

7.1 คำว่า “ฉ่ำ” (68,658,379 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2566 คำว่า “ฉ่ำ” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า ชุ่มชื้น, ชุ่มน้ำในตัว แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียลฯ ได้นำคำนี้มาใช้ในอีกความหมาย คือ มาก หรือเยอะ ใช้ขยายความของคำนามหรือกริยา เช่น ฉันโดนแม่ด่าฉ่ำเลยวันนี้ หรือ เธอน่ารักฉ่ำจังเลย ฯลฯ

7.2 คำว่า “ปัง” (216,656,590 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2564 คำว่า “ปัง” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายว่า เสียงดังเช่นนั้น แต่ชาวโซเชียลฯ ได้นำคำนี้มาใช้ในอีกความหมาย คือหมายถึง เลิศ อลังการ และ ดี ชาวโซเชียลฯ มักใช้คำนี้มาใช้ร่วมกับคำอื่น เช่น ปังมาก ปังปุริเย่ ปังไม่ไหว สุดปัง ยอดขายแบบปัง ๆฯลฯ

7.3 คำว่า “จุก ๆ” (72,702,458 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 7 ในปี 2564 คำว่า จุก ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า อาการที่บังเกิดแน่นอยู่นอกหรือในท้อง เช่น กินมาจนจุก ชาวโซเชียลฯ ได้นำคำนี้มาใช้โดยเติมไม้ยมก เพื่อให้เป็นคำซ้ำกลายเป็น จุก ๆ และมีความหมายเปลี่ยนไป หมายถึง แบบเต็มที่ เต็มอิ่ม ชาวโซเชียลมักใช้คำนี้กับการอยากทำอะไรให้สุด ๆ ไปเลย เช่น หยุดอยู่บ้านนานแบบจุกๆ อยากไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบจุก ๆ อาหารจานใหญ่ฉันจะกินจุก ๆ ไปเลย ฯลฯ

7.4 คำว่า “คนไทยคนแรก” (7,139,231 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2564 คำว่า “คนไทยคนแรก” หมายถึง คนไทยไปสร้างชื่อเสียงเป็นคนแรกของประเทศ แต่ในปัจจุบันชาวเน็ตได้นำคำนี้มาใช้ในความหมายด้านลบ เชิงดูถูกเหยียดหยามบุคคลที่ทำสิ่งที่แปลกหรือสิ่งที่สังคมไทยไม่ยอมรับ เช่น เธอนี่เป็นคนไทยคนแรกที่ทำแบบแปลกๆ แบบนี้ เพราะไม่มีใครเขาทำกัน ฯลฯ

7.5 คำว่า “คลั่งรัก” (73,109,345 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 5 ในปี 2564 คำว่า “คลั่งรัก” ประกอบด้วยคำว่า คลั่ง ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า แสดงอาการผิดปกติอย่างคนบ้า คำว่า รัก ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า มีใจผูกพันด้วยความห่วงใย เมื่อประสมคำทั้งสองได้คำว่า “คลั่งรัก” กลายเป็นความหมาย คนที่มีความรู้สึกรักชอบแบบคลั่งไคล้อย่างรุนแรง หรือมีอาการตกหลุมรักระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจนเกินบรรยาย ซึ่งชาวโวเชียลฯ นำมาใช้ในสถานการณ์ เช่น เธอนี่เป็นคนคลั่งรักมากจนทำให้เสียการเสียงานไปหมด ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ได้แก่ ฉ่ำ ปัง จุก ๆ คนไทยคนแรก และคลั่งรัก จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 คำ เป็นคำที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม แสดงให้เห็นถึงความสามารถของคนไทยมีสาสามารถสร้างความหมายเดิมให้มีความหมายใหม่ เพื่อให้มีคำและความหมายมาใช้ในบริบทต่างออกไป ทำให้ภาษาไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสีสันของภาษาไทย

อภิปรายผล

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง และต้องยอมรับว่าโซเชียลมีเดีย เข้ามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงานต่าง ๆ การคมนาคมขนส่ง เศรษฐกิจ การเมืองการปครอง การส่งข้อความหรือการอัพเดตข้อมูลข่าวสาร การติดตามกระแสโลกหรือเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สื่อเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย หรือแอพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟน ล้วนมี

ความสะดวกสบายเพียงพลิกฝ่ามือ ในการใช้งานด้านต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนนิยมใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งโซเชียลมีเดียกับเยาวชนนับว่าเป็นดาบสองคมและอาจเป็นอันตรายกับเยาวชนอย่างมาก เพราะว่าเยาวชนบางกลุ่มอาจจะยังไม่สามารถกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารได้อย่างถี่ถ้วน ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมรุนแรง หรือพฤติกรรมสังคมก้มหน้า ที่อาจลอกเลียนแบบจากสื่อในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองและคนรอบตัว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโซเชียลมีเดียมีแต่ผลเสียกับเยาวชน แต่บางครั้งการอ่านข่าวหรือตามกระแสต่าง ๆ อาจเป็นการช่วยเตือนภัยหรือทำให้เยาวชนระมัดระวังตัวมากขึ้น เพราะเฉพาะนั้นประชาชนหรือเยาวชนที่ใช้สื่อโซเชียลนั้นต้องรู้เท่าทันสื่อโซเชียล โดยการวิเคราะห์แยกแยะ มีสติรู้เท่าทันสื่อต่าง ๆ เข้าใจและตีความ สามารถตัดสินและประเมินค่าในสื่อ ๆ ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร มีประโยชน์หรือไม่อย่างไร และใช้สื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น นำไปพัฒนาตนเอง เช่น การเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น การทำงานด้านอาชีพต่าง ๆ หรือนำสิ่งที่เราได้จากสื่อมาใช้ให้เกิดประโยน์กับตนเอง คนรอบตัว และสังคมต่อไป สอดคล้องกับ อังคณา แวซอเหาะ (2564,หน้า 40) กล่าวว่า ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่อย่างแพร่หลาย และความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วการบริโภคสื่อย่อมทำได้ง่าย หากผู้รับสื่อไม่รู้จักแยกแยะ พิจารณาไตร่ตรองให้ดีย่อมตกเป็นเหยื่อของสื่อได้ง่าย การรู้จักสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ รู้จักแยกแยะข้อเท็จจริงไม่ตกเป็นเหยื่อทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวรู้จักจะใช้สื่อ การรู้เท่าทันสื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และเป็นภูมิคุ้มกันแก่ผู้ใช้สื่อและผู้ผลิตสื่อ

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 พบว่า การใช้คำหรือการใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีความรวดเร็วทันสมัยทันเหตุการณ์ไม่ว่าการใช้ภาษานั้นจะเป็นการพูดหรือเขียน เพราะสื่อเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงทุกคนได้ สอดคล้องกับศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562,หน้า 1574) กล่าวว่า ศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562,หน้า 1574) กล่าวว่า ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนคนไทยรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาสนทนาอย่างเร่งรีบในเวลาจำกัดของคนไทยสมัยใหม่ก็ยิ่งผิดเพี้ยนไปจากหลักภาษาไทย เพียงเพื่อช่วยให้การพิมพ์ง่าย สั้น และเร็วขึ้น ค่านิยมในการใช้ภาษาไทยรูปแบบใหม่ที่เรียกภาษาไทยเน็ตเป็นเรื่องทันสมัยเกิดกระแสสังคมที่เห็นเรื่องการใช้ภาษาไทยที่บกพร่องเป็นเรื่องปกติและนิยมสร้างคำใหม่เพื่ออสื่อสารให้รวดเร็วขึ้นคนไทยรุ่นใหม่มักขาดความรู้ด้านพื้นฐานทางภาษาไทยและละเลยไม่ระมัดระวังการใช้ภาษาไทยจนกลายเป็นนิสัยและทำให้เกิดปัญหาวิกฤตภาษาไทย ดังที่ วนิษา แก้วสุข (2557,หน้า 8) กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในเรื่องของกิจกรรม กิจวัตร พฤติกรรม หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน โดยสร้างเนื้อหาในรูปแบบข้อความรูปภาพ วีดิทัศน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ด้านการสร้างคำใหม่ในโลกออนไลน์นั้น มีการสร้างคำใหม่ขึ้นมาใช้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีคำหรือภาษาใช้ในการสื่อความหมาย แสดงความคิดเห็น หรือนำไปสื่อความหมายภายในกลุ่มหรือวงการ ทำให้เกิดคำใหม่มาใช้ในวงการต่าง ๆ สอดคล้องกับ ซารีณา นอรอเอ และคณะ (2558,หน้า 940) พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกได้ 12 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแปรเสียง 2) การแปรเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ 3) การซ้ำสระ พยัญชนะ และตัวสะกด 4) การประดิษฐ์คำใหม่ 5) การตัดเสียง 6) การทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม 7) คำที่เกิดจากข้อจำกัดของแป้นพิมพ์ (ไม่ได้กดปุ่ม shift) 8) การเลี่ยงคำหยาบหรือเลี่ยงคำที่ห้ามใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 9) การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาอาการ 10) การใช้อักษรย่อ 11) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และ 12) การสะกดตามคำพูดของเด็ก (Baby talk) ลักษณะภาษาส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในสถานการณ์ที่สื่อสารกันในแวดวงเพื่อน ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางภาษาไทยที่ผิดไปจากรูปเดิม โดยเกิดจากการสร้างสรรค์ทางภาษาทำให้เกิดลักษณะภาษาที่หลากหลายเรียกว่า ภาษาแชต หรือภาษาไทยเน็ต

ส่วนคำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล ล้วนมีอิทธิพลกับสังคมไทย เพราะบุคคลนั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น พิธีกร ดารา นักแสดง หรือเป็นบุคคลที่สังคมให้ความสนใจ ทำให้เกิดคำยอดฮิตออกมาในสื่อออนไลน์ จากนั้นประชาชนก็นำไปใช้ในวงกว้างต่อไป สอดคล้องกับ ภานุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคล ระหว่างบุคคลและการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งวันเราใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงานและทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตก็ต้องใช้การสื่อสารด้วยกันทั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม

มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะในการสื่อสารออกมาเป็นในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาน การสื่อสารระหว่างบุคคล

ดังนั้นการใช้ภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความรอบคอบระมัดระวัง ตระหนักถึงหลักการใช้ภาษาไทย ทั้งการฟังพูดอ่านและเขียน หากใช้ภาษาผิดเพี้ยนไปอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือพิมพ์ผิดอาจทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562,หน้า 1578) กล่าวว่า ปัญหาการใช้ภาษาไทยทางสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและลุกลามทำให้ภาษาไทยอยู่ในขั้นวิกฤต สื่อมวลชนนำการสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยเน็ตที่นิยมเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมาเผยแพร่ในที่สาธารณะ เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบการใช้ภาษาไทยแบบผิด ๆ และคุ้นชินการใช้ภาษาแนวใหม่จนเป็นนิสัยส่งผลกระทบให้ทักษะการเขียนของคนรุ่นใหม่บกพร่อง เพราะขาดความรู้ความเข้าใจพื้นฐาน ฝึกทักษะการเขียนน้อย มักใช้คำหยาบคาย โดยเฉพาะนักศึกษาทำข้อสอบข้อเขียนไม่ได้ สะกดคำไม่ถูก นอกจากนี้ยัง อังคณา แวซอเหาะ (2564,หน้า 53-54) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เป็นการพัฒนาเพื่อให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีภูมิคุ้มกันรู้เท่าทันสื่อ และการใช้สื่ออย่างถูกต้อง ปลอดภัย สร้างสรรค์และสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างอิสระภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสื่อ ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคม บุคคลสามารถพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันสื่อด้วยการฝึกฝน และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยการเริ่มได้ด้วยตนเองจากกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเราคิดอย่างไร เรารู้สึกอย่างไร เรากำลังพูดอะไรถึงใครบ้างจากนั้นย้อนกลับมามองดูสังคมว่า คนในสังคมมีการสื่อสารกันอย่างไร มีความต้องการสื่อสารเรื่องอะไร เนื่องจากสังคม การสื่อสาร และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสื่อ ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้เกี่ยวสื่อแต่ละประเภท เพื่อสามารถเข้าถึงและการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคิดวิเคราะห์และการวิพากษ์สื่อ โดยตระหนักถึงการใช้สื่อได้อย่างอิสระและมีเสรีภาพ การสร้างและการใช้สื่อโดยมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งความสามารถและศักยภาพในการรับรู้ แรงจูงใจเชิงสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้คุณธรรม และจริยธรรม

ผู้ศึกษาวิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ทำให้ภาษาไทยมีความหลากหลายและงดงามในแง่ของการสื่อความหมาย เน้นเสียงเน้นคำเน้นความหมาย เพื่อสื่อความรู้ความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก และอารมณ์ได้อย่างงดงาม โดยคำนึงถึงความงามด้านเสียงและความหมาย โดยผู้แต่งหรือผู้คิดมีความรู้ความสามารถที่จะคิดค้นคำหรือสรรหาคำต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม และนำมาใช้ในสังคมจนกลายเป็นคำยอดฮิตที่คนไทยทุกคน สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้**
   - 1.1 สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปบูรณาการในการจัดการเรียนรู้รายวิชาภาษาไทยได้
   - 2.2 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวิเคราะห์คำต่าง ๆ ได้
2. **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**
   - 2.1 ควรมีการวิเคราะห์คำแสลงของวัยรุ่นในสื่อออนไลน์
   - 2.2. ควรมีการศึกษาความงดงามในภาษาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

ซารีณา นอรอเอ และคณะ. (2558). ลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9**. (หน้า 940-952). ณ ห้องประชุม Blue Ocean Hall อาคารคณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธีร์วรา แสงอินทร์. (2563). "ภาษาเพื่อการพาดหัวข่าวออนไลน์ในสื่อมวลชน", **วารสารวิชาการ กสทช**. ประจำปี 2563. 4(4), 376-393.

ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบันทิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิษา แก้วสุข. (2557). **การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ปี 2557**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินทิพย์ เด่นดวง. (2562). วัฒนธรรมไทยยุค 4.0: การใช้ภาษาของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์. ใน **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 11 – 12 กรกฎาคม 2562**. (น.1574-1582). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อลิสา อิสราภัทร์. (2564). **'ปังปุริเย่' วลีฮิตประจำปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก https://wisesight.com/news/wordsoftheyear2021/

อลิสา อิสราภัทร์. (2566). **คำศัพท์ยอดฮิตโซเชียลประจำปี 2566**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2023/12/the-most-popular-words-in-2023

อลิสา อิสราภัทร์, ภานุพันธ์ มะแอ และธรรมพร พึ่งตัว. (2565). **รวมคำศัพท์โซเชียลสุดฮิตปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก https://wisesight.com/th/news/social-media-slang-2022/

อังคณา แวซอเหาะ. (2564). การรู้เท่าทันสื่อ : ทักษะที่ต้องรู้และนำไปใช้ในยุคสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารศิลปศาสตร์** (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร. 1(1), 38-55.

อาทิตย์ เกษหอม. (2566). กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 11(2), 150-161.

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Attitudes, and Participation in Preventing Unauthorized Internet Movie Downloads Among Residents of Bangkok

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ
Kraiengkai Patanakunkomat
Corresponding author, E-mail : kraiengkai.p@rmutp.ac.th

Received : July 26, 2024
Revised : September 29, 2024
Accepted : October 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ ทัศนคติมีต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ และพฤติกรรมในด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่พัก มากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับสูง มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และไม่เคยมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยทั้งหมด 18 ข้อ มีเพียง 3 ข้อ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน, สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยที่ 4ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมของงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

คำสำคัญ: ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรม, การมีส่วนร่วมในการป้องกัน, การดาวน์โหลดภาพยนตร์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

This study aims to examine the relationship between demographic characteristics, knowledge of copyright law and movie downloading, attitudes towards movie downloading, and participation behavior in preventing illegal internet movie downloading among residents of Bangkok. This quantitative research employed a sample of 400 individuals, with data analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, such as t-test, ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The findings indicate that: 1) The majority of the sample were male, aged between 18 and 30 years, holding a bachelor's degree or equivalent, predominantly students, with a monthly income below 15,000 baht, and possessing a computer with internet access at their residence. 2) The participants exhibited a high level of knowledge regarding copyright law and internet movie downloading, demonstrated an ambivalent attitude towards internet movie downloading, and largely had not engaged in activities to prevent illegal movie downloading on the internet. 3) Out of 18 tested hypotheses, only three demonstrated a significant relationship between the independent and dependent variables: Hypothesis 1.4 revealed that differences in occupation among residents of Bangkok were associated with differences in knowledge regarding copyright law and internet movie downloading; Hypothesis 1.5 indicated that differences in monthly personal income among residents were associated with differences in such knowledge; and Hypothesis 4 showed that knowledge of copyright law and internet movie downloading had a positive correlation with attitudes towards internet movie downloading. In summary, the findings reflect discrepancies between demographic characteristics, knowledge, attitudes, and participation behavior.

Keywords: Knowledge, Attitude, Behavior, Participation in Prevention, Movie Downloading

บทนำ

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ให้ความหมายของคำว่า "ลิขสิทธิ์" ไว้ว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น และได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ "งานอันมีลิขสิทธิ์" ไว้ว่า ได้แก่งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด

นอกจากนั้นพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยังได้กำหนดความคุ้มครองงานที่เผยแพร่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภทคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์, ข้อความในเอกสารบนอินเทอร์เน็ต ข้อความในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และถ้อยคำในเว็บไซต์, ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพพิมพ์ และงานศิลปะใด ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์, เพลงบนอินเทอร์เน็ต, ภาพเคลื่อนไหวและภาพยนตร์, ฐานข้อมูล, การแพร่เสียงแพร่ภาพทางเว็บไซต์

สำหรับประเทศไทย ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา นับเป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเด็ดขาด ซึ่งปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ ส่งผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของประเทศ จากการจัดอันดับของศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Global Intellectual Property Centre) หรือ GIPC แห่งหอการค้าสหรัฐอเมริกา ที่ได้เปิดเผยรายงานดัชนีทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ (International Intellectual Property Index – IIPI) ประจำปี 2560

โดยมีการประเมินตัวชี้วัดค่าความคุ้มครอง 6 ประเภท ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า การเข้าสู่ตลาด การบังคับใช้กฎหมาย และการให้สัตยาบันในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ระบุว่า ประเทศไทยมีคะแนนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพียง 9.53 คะแนน จากคะแนนเต็ม 35 คะแนน ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 40 จากทั้งหมด 45 ประเทศ และเมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศในอาเซียน ประเทศไทยก็ยังอยู่อันดับรั้งท้ายของภูมิภาค (ภัทรานิษฐ์ จิตสำรวย, 2560)

นอกจากนั้น นายดรุณ ซอว์เนย์ ผู้อำนวยการอาวุโสภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก BSA: The Software Alliance ยังได้เปิดผลสำรวจการใช้ซอฟต์แวร์ทั่วโลกประจำปี 2560 ที่บีเอสเอร่วมกับไอดีซี (IDC) บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลกสำรวจการใช้ซอฟต์แวร์ใน 110 ประเทศทั่วโลก ว่าอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ หรือการใช้ซอฟต์แวร์โดยไม่มีสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensed) ในปี 2560 อยู่ที่ 37% คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 46,302 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ เฉพาะใน

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2560 อยู่ที่ 57% คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 16,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศไทยมีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ สูงเป็นอันดับที่สามในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีตัวเลขอยู่ที่ 66% คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 714 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงเพียงเล็กน้อยจาก 69% ในปี 2558 โดยตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์ 100 เครื่องในประเทศไทย มีการติดตั้งซอฟต์แวร์เถื่อนมากถึง 66 เครื่อง (ThaiPublica, 2018)

ในกรณีของสื่อภาพยนตร์นั้น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ตั้งแต่ยุคที่ภาพยนตร์ยังใช้เทคนิคการถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 มม. และเทคโนโลยีของการบันทึกภาพและเสียง สำหรับการให้เช่าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในวงกว้าง ยังอยู่ในรูปของม้วน VHS (Video Home System) จนกระทั่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาตัวเอง กลายเป็นแผ่น VCD (Compact Disc Digital Video) และแผ่น DVD (Digital Versatile Disc) ปัญหาการละเมิดสิขสิทธิ์ภาพยนตร์ก็ยังไม่หมดไป อีกทั้งยังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการทำซ้ำ (Copy) ภาพยนตร์ ที่เพิ่มมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่เข้าสู่ดิจิทัล (Digital) แบบเต็มรูปแบบ เทคนิคการถ่ายทำภาพยนต์ด้วยฟิล์ม 35 มม. เริ่มหมดไป และถูกแทนที่ด้วยการทำถ่ายจากกล้องในระบบดิจิทัล ในด้านการฉายและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน นั่นคือโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดที่ฉายด้วยระบบฟิล์ม ได้มีการเปลี่ยนเครื่องฉายภาพยนตร์ใหม่เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัลฟิล์มภาพยนตร์อีกต่อไป แต่ใช้การฉายจากไฟล์ภาพยนตร์ที่ถูกบันทึกไว้ในอุปกรณ์ที่เรียกว่า Storage ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Hard Disk ในเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนในด้านบริการให้เช่าภาพยนตร์ ก็เริ่มมีความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยการเปิดให้บริการรับชมภาพยนตร์ ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชำระค่าบริการได้ตามความพึงพอใจ ในลักษณะของการสมัครสมาชิกที่เสียค่าบริการเป็นรายเดือน หรือจะเลือกเช่าภาพยนตร์เป็นรายเรื่อง ในลักษณะของ Video on Demand ก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก (Analog) มาสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว จะทำให้การผลิตและการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์พัฒนาเป็นไปอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนยากที่จะควบคุมด้วยเช่นกัน เพราะความสะดวกและรวดเร็วในการทำซ้ำ ทำให้การส่งต่อไฟล์ภาพยนตร์แบบผิดกฎหมาย สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อกหลายเท่าตัว โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการส่งต่อไฟล์ภาพยนตร์ก็คือ การส่งต่อผ่านโปรแกรมแชร์ไฟล์ผ่านระบบเครือข่ายแบบ Peer-to-Peer (P2P) (พิเชฐ คุ้มพะเนียด, 2556 น. 1-2)

คำว่า Peer-to-Peer หรือ P2P คือ ระบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่างกัน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกันผ่านระบบเครือข่าย โดยสามารถส่งผ่านข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งได้อย่างอิสระ ซึ่งรูปแบบการแชร์ไฟล์ในลักษณะ Peer-to-Peer ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งก็คือ การแชร์ไฟล์ผ่านโปรแกรม BitTorrent ซึ่งเป็นโปรโตคอลชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่รับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องผู้ใช้ (Client) ด้วยกันเอง เป็นการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องที่จะแบ่งปันไฟล์กันได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์ที่ทำหน้าที่รับฝากไฟล์

เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะเป็นทั้งผู้รับไฟล์ (Leecher) และผู้ส่งไฟล์ (Seeder) ในเวลาเดียวกัน โดยมีเครื่องมือหรือโปรแกรมที่เรียกว่า Tracker ทำหน้าที่เป็นตัวจัดระบบหรือจัดการประสานระหว่างผู้ที่ต่อเข้า Bit Torrent การทำงานของ BitTorrent จะมีลักษณะโยงใยถึงกัน และคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องสามารถรับส่งไฟล์ถึงกันได้ตลอดเวลา เมื่อไฟล์เริ่มต้นเผยแพร่มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่ต้องการไฟล์ก็จะค่อย ๆ ได้รับชิ้นส่วนไฟล์ไปทีละชิ้นแบบสุ่มเหมือนภาพต่อจิ๊กซอว์ และทันทีที่ได้รับชิ้นส่วนไฟล์มา คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นก็สามารถส่งต่อชิ้นส่วนไฟล์ที่ได้รับมาแล้ว ให้กับเครื่องอื่นที่ยังไม่มีได้ทันที ไม่ต้องรอให้ตัวเองได้ชิ้นส่วนไฟล์จนครบ 100% เป็นลักษณะของการเติมเต็มให้กัน ซึ่งการส่งต่อนี้จะทำไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งชิ้นส่วนไฟล์ถูกประกอบเข้าด้วยกันเป็นไฟล์ที่สมบูรณ์ โดยโปรแกรม BitTorrent ที่นิยมใช้กันมากก็เช่น โปรแรม µTorrent หรือโปรแกรม BitComet เป็นต้น

การส่งต่อและการดาวน์โหลดไฟล์ภาพยนตร์ ผ่านเครือข่าย Peer-to-Peer หรือโปรแกรม BitTorrent สร้างปัญหาให้กับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อย่างยิ่ง ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้เปลี่ยนรูปแบบ จากการลักลอบขายแผ่น VCD หรือ DVD เถื่อน มาเป็นการแชร์และดาวน์โหลดไฟล์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วกว่า และยากต่อการป้องกันหรือจับกุม

นอกจากโปรแกรมแชร์ไฟล์แล้ว ในปัจจุบันการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ยังได้ขยายวงกว้างมากขึ้นผ่านสื่อโซเชียล

(Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line หรือ YouTube ดังจะเห็นได้จากการที่ นางอุมาศิริ ทาร่อน รองผู้อำนวยการทั่วไปสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (เอ็มพีเอ) เปิดเผยว่า ในปี 2559 สถานการณ์การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ เป็นต้น ทำให้การรับชมภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่าย โดยแชร์ผ่านไลน์กรุ๊ปหรือการค้นหาภาพยนตร์ฟรีผ่านเว็บไซต์

โดยเอ็มพีเอได้ส่งข้อมูลไปยังสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐ (ยูเอสทีอาร์) ที่มีหน้าที่ในการประกาศสถานะของประเทศคู่ค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเสนอให้ยูเอสทีอาร์คงสถานะไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษ (พีดับเบิ้ลยูแอล) เหมือนเดิม เพราะการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในไทยไม่ดีขึ้น และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น (PostToday, 2559)

ปัญหาการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านโปรแกรมแชร์ไฟล์ และการส่งต่อไฟล์ภาพยนตร์แบบผิดกฎหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้ส่งผลกระทบอย่างเป็นรูปธรรมต่อเจ้าของกิจการ ซึ่งหนึ่งในผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนในที่สุดก็ต้องปิดกิจการไปก็คือ บริษัทอีวีเอส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (EVS) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าโฮมเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ ประเภทแผ่น VCD และ DVD ทั้งภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และรายการโชว์ต่าง ๆ

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ บริษัทอีวีเอส เอนเตอร์เทนเมนท์ ต้องประสบกับภาวะขาดทุนอย่างหนัก จนกระทั่งต้องปิดกิจการไป ก็คือ การถูกละเมิดลิขสิทธิ์การแสดงชุด “หมู่วาไรตี้โชว์” ของศิลปิน โน้ส อุดม แต้พานิช ด้วยการนำไปเผยแพร่ผ่านโปรแกรมแชร์ไฟล์ และผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Live หรือ เว็บไซต์ภาพยนตร์ที่เปิดให้รับชมอย่างผิดฎหมาย ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้สินค้าประเภท VCD/DVD ที่เตรียมไว้ประมาณ 2 แสนชุด ซึ่งใช้งบลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท สามารถทำยอดขายใน 5 วันแรก ได้เพียง 13,000 แผ่นเท่านั้น (MRG Online, 2559)

โดยในวันที่ 21 ตุลาคม 2560 บริษัทอีวีเอส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้โพสต์ข้อความอำลาลงเฟซบุ๊ก EVS Thailand ถึงสาเหตุของการปิดกิจการโดยมีใจความว่า

“...บริษัทอีวีเอส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มาเป็นเวลากว่า 35 ปี มีสินค้าออกมาสร้างความสุขและเสียงหัวเราะมากมายกว่า 3,000 เรื่อง อาทิเช่น ผู้หญิงข้าใครอย่าแตะ, กู๋หว่าใจ๋, เฉินหลง วิ่งสู้ฟัด, เดชคัมภีร์เทวดา, Resident Evil, Fast and the Furious, Mummy, เดี่ยวไมโครโฟน เป็นต้น

จากสถานการณ์ปัจจุบัน จากการขยายตัวของอินเตอร์เน็ตที่เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างชัดเจน โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอีกช่องทางหลัก ที่ผู้บริโภคเลือกดูภาพยนตร์และใช้เพื่อความบันเทิง ธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีหลายช่องทางในการเข้าถึงคอนเทนท์ต่าง ๆได้ง่ายขึ้น ทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายมากเช่นกัน กว่า 4 ปีแล้วที่ทางทีมงาน และผู้บริหารได้พยายามวางแผน รับมือ เรียนรู้ ที่จะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับ แอปพลิเคชั่น ให้บริการดูหนังออนไลน์ เปิดให้ดูฟรีทางยูทูป หรือ แอพพลิเคชั่น บน Platform ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถฝ่าฟันวิกฤตในครั้งนี้ไปได้

ด้วยข้อจำกัดหลายประการ อาทิเช่น บริษัทอีวีเอสเป็นผู้ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ไม่ใช่ผู้สร้างจึงไม่สามารถเผยแพร่ผ่าน Global Platform ได้, ช่วงเวลาการถือสิทธิ์มีระยะเวลากำหนดและข้อจำกัด, การละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้รายรับไม่ถึงจุดคุ้มทุน. ในแง่ของการลงทุนในธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ ยังมีตัวแปรในเรื่องของค่าลิขสิทธิ์ที่สวนทางกับรายรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทางบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องประกาศหยุดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และจะปิดตัวในลำดับต่อไป...” (KhaosodOnline, 2560)

จากข้อมูลทางสถิติ ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) พบว่าในปี พ.ศ. 2566 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.25 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 21 นาที โดยผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต 88.22% และจำนวน 85.45% ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทุกวันเป็นจำนวน 5-7 วัน ต่อสัปดาห์ และใช้งานอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัยเป็นหลัก โดยกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 92.46% 2) สนทนาแชต (Chat) และการส่งข้อความ 91.59% 3) รับชม VDO Content 72.98% (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ในขณะที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ความตระหนักรู้ของประชาชนที่มีต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของดารารัตน์ ภูธร (2560) เรื่องการตระหนักรู้ของดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการละเมิดลิขสิทธิ์การ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ยังคงมีพฤติกรรมการละเมิดอยู่มีจำนวนมากที่สุด โดยมีการอ้างเหตุผลต่าง ๆ เพื่อสร้างความชอบธรรมในการ

ละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น เพราะการ์ตูนยังไม่มีลิขสิทธิ์ในไทยจึงสามารถละเมิดได้ หรือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน เป็นต้น

ดังที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะลิขสิทธิ์ภาพยนตร์นั้นขยายตัวในวงที่กว้างขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า เข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเอื้อต่อการดาวน์โหลดและอัพโหลดภาพยนตร์ ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การเกิดขึ้นของโปรแกรมแชร์ไฟล์เช่น BitTorrent ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของผู้ที่นิยมดาวน์โหลดเนื้อหาต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพยนตร์ วรรณกรรม ฯลฯ ในลักษณะของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่สามารถสนทนาติดต่อ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างอิสระ เนื่องจากคุณลักษณะหนึ่งของชุมชนเสมือน หรือชุมชนออนไลน์ในโลกอินเทอร์เน็ตก็คือ เป็นพื้นที่ไร้ตัวตน (Anonymity) นั่นก็คือผู้ที่อยู่ในชุมชนเสมือนนั้นสามารถที่จะปิดบัง หรือปลอมแปลงตัวตนที่แท้จริงได้ตามต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกัน การดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างผิดกฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมาย

2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ และพฤติกรรมในด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ ทัศนคติมีต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ และพฤติกรรมในด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานภาพยนตร์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ระบุถึงความหมายของคำว่าลิขสิทธิ์ ไว้ว่า ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ในกรณีของงานภาพยนตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สาธินี อุ่นพยัคฆ์, 2555)

1) เป็นการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea)

สิ่งที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองคือการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea) ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้อื่นได้ มิใช่เป็นเพียงความคิด (Idea) เท่านั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea) ในงานภาพยนตร์จึงต้องมีการนำความคิดที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น เสนอต่อผู้อื่นโดยบันทึกลงในวัสดุใด ๆ เป็นเรื่องราวขึ้นมิใช่เป็นเพียงสิ่งที่คิดอยู่ในใจตนเอง

2) เป็นการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง

สิ่งที่จะมีลิขสิทธิ์นั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยตัวผู้สร้างสรรค์เอง ด้วยการใช้ความรู้ความสามารถของตนมากพอสมควรแก่สภาพของการสร้างสรรค์งานนั้น และมิได้ลอกเลียนมาจากที่อื่น

3) เป็นงานชนิดที่กฎหมายรับรอง

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 6 บัญญัติว่า งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด

4) เป็นงานที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ที่บุคคลสามารถเป็นเจ้าของได้ จะต้องเป็นลิขสิทธิ์ในงานที่ตนสร้างสรรค์ขึ้นโดยชอบด้วยกฎหมาย งานที่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิดานันท์ มลิทอง (2539) และ ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2541) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่า สื่อใหม่มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี

ดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายและสารสนเทศ ในกรณีของอินเทอร์เน็ต จัดว่าเป็นสื่อใหม่ที่รู้จักกันแพร่หลายในช่วงปลายทศวรรษที่ 20 และกลายเป็นสื่อที่สามารถปฏิวัติการสื่อสารของโลก

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ในด้านการให้บริการสื่อสารข้อมูล ช่วยในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ใช้สามารถคัดลอก ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล หรือโปรแกรมมาใช้ได้ตามต้องการ รวมถึงช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น คำถาม คำตอบ คำแนะนำ ตลอดจนเรื่องราวความเป็นมาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการทราบ

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ออกเป็น 6 ประเภทคือ

1) ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถเขียนหรือสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น เว็บ Blog หรือ Facebook

2) ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนำเสนอผลงานของตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วีดีทัศน์ รูปภาพ หรือเสียงเพลง ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

3) ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน)

4) ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตที่มีการทำงานร่วมกันหรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน เช่น สารนุกรมเสรีออนไลน์ (วิกิพีเดีย)

5) ประเภท Peer to Peer (P2P) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่างกัน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกันผ่านระบบเครือข่าย โดยสามารถส่งผ่านข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งได้อย่างอิสระ เช่น BitTorrent หรือ Skype

6) ประเภทโลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) เป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนสมมติขึ้นมาได้ เช่น เกมออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรม ต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้ โดยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีความเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือน หรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย

2. เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม ถูกชักจูงได้ง่าย ในขณะที่ผู้ชายเป็นเพศที่ใช้เหตุผล และมีความสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป

4. การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

5. ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของ

ผู้รับสาร ที่มีอิทธิผลต่อตัวผู้รับสารเอง ทั้งในด้านทัศนคติ, ค่านิยม, และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนตั้งแต่เกิดจนตาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม

ความรู้ (Knowledge)

หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือความรู้ต่อเรื่องระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือ ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือ สามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ (Bloom, 1989 อ้างถึงใน วิยะดา ขาวอ่อน, 2542)

ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman, 1971, เรื่องเดิม อ้างแล้ว)

พฤติกรรม (Behavior) หรือการปฏิบัติ (Practice)

หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกมา บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบ ต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ เช่นการยิ้ม หรือการเดิน รวมถึงสิ่งที่อาจสังเกตได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ โดย แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz, เรื่องเดิม อ้างแล้ว) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ไว้ 3 ประการคือ

1) ทัศนคติ เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ

2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1973, อ้างถึงใน วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ไว้ว่าในบางครั้งความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรมของบุคคล (P-Practice) อาจไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไปก็ได้ เพราะในบางกรณีอาจเกิดสิ่งที่เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ขึ้นได้ (KAP-GAP)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง ที่จะทำให้โครงการต่าง ๆ ที่ถูกริเริ่มขึ้นประสบความสำเร็จ สำหรับประเทศไทยแล้ว แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนเริ่มปรากฏให้เห็นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525-2529) เป็นต้นมา โดยรัฐได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้ประชาชน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ของรัฐ

Oxford Advanced Learner' Dictionary ให้คำนิยามของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือ การกระทำที่ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม หรือเหตุการณ์

สากล สถิตวิทยานันท์ (2532, อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552) ได้ให้ความเห็นว่าการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนร่วม

2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำการร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอ ที่จะให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สามารถตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ

โคเฮน แอน อัพฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1980 อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วยการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ

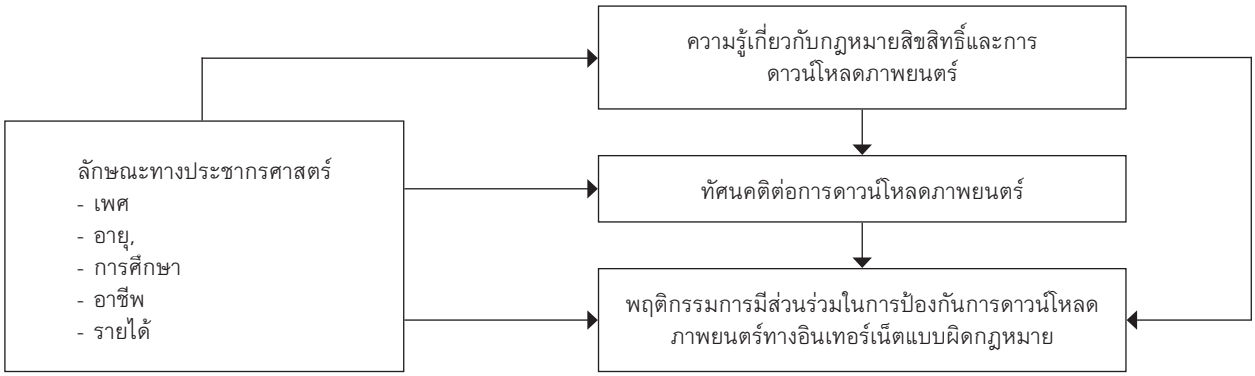
2. การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วยผลประโยชน์ด้านวัสดุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ในทางปฏิบัติ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาต่าง ๆ ประชาชนอาจไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพราะมีข้อจำกัดหลายประการก็เป็นได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวัดเพียงครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหญิงและชายจำนวน 400 คน โดยอาศัยสูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น

ขั้นที่ 1 : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling ผู้วิจัยใช้การแบ่งเขตพื้นที่ของสำนักศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุว่ามีการแบ่งเขตพื้นที่เป็นจำนวนทั้งหมด 50 เขต หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย นั่นคือ การจับฉลากเลือกเขต โดยสุ่มเลือกเขตออกมา 10 เขต ได้ดังนี้ 1) เขตพระนคร 2) เขตตลิ่งชัน 3) เขตบางรัก 4) เขตสวนหลวง 5) เขตห้วยขวาง 6) เขตพญาไทย 7) เขตลาดพร้าว 8) เขตสายไหม 9) เขตราชเทวี 10) เขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 : การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตจากการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 10 เขต เขตละ 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ย่านการค้าและธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 : การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากขั้นสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดเขตพื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง จนครบ 10 เขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามต้องการ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะทางประชากร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD (Least Square Method) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้

สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวมของลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพรวมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากที่พักมากที่สุด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพักมากที่สุด มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 – 21 ชม.ต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line, Facebook, Messenger มากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเตอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมความรู้เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6.39 คะแนน จากคะแนนเต็ม 9 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.542 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482 โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุดคือ เราควรที่จะเลือกดาวน์โหลดเฉพาะภาพยนตร์ไทยเท่านั้น เนื่องจากมีทุนสร้างที่ต่ำ และเนื้อหาที่ทำออกมาก็ขาดความสนุก ทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าเงินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาได้แก่ การดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านโปรแกรมแชร์ไฟล์ เช่น BitTorrent ไม่ถือว่าผิด เพราะสังคมของ BitTorrent คือสังคมแห่งการแบ่งปัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และอันดับที่สามได้แก่ ภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบันมีคุณภาพต่ำลง ไม่คุ้มค่ากับการเสียเงินเพื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ (ข้อความเชิงลบ) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคยมีส่วนร่วม ในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 โดยให้เหตุผลว่า เพราะไม่มีแรงจูงใจให้เข้าไปมีส่วนร่วมที่มากพอ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ เพราะราคาตั๋วชมภาพยนตร์ในปัจจุบันแพงเกินไป จึงต้องอาศัยการดาวน์โหลดแทน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับที่สามคือ การดาวน์โหลดภาพยนตร์เป็นหนทางเดียวที่จะเข้าถึงภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า เคยมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลว่าเพราะคิดว่าการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งผิดกฎหมาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ เพราะรู้สึกสงสารและเห็นใจเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับที่สามคือ เพราะคิดว่าการดาวน์โหลดภาพยนตร์เป็นการทำลายวงการภาพยนตร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือหากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยลง ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยลง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กับความรู้ว่าด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต พบความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลทั้ง 2 ส่วน การที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ว่าด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเตอร์เน็ตสูง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง จึงทำให้สามารถ

แสวงหาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ กิดานันท์ มลิทอง (2539), ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2541) และ จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการสื่อสารข้อมูล และช่วยในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น คำถาม คำตอบ คำแนะนำ ตลอดจนเรื่องราวความเป็นมาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการทราบ

ในส่วนของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม พบความไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลทั้ง 3 ส่วน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ว่าด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง แต่กลับมีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.3) ไม่เคยมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ที่แตกต่างกัน ย่อมจะส่งผลต่อแบบแผนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทัศคติ ค่านิยม ฯลฯ และปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงแนวประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทัศคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรู้ ทัศคติ และพฤติกรรม คือตัวแปรที่มักจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน นั่นคือ ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา แต่ในบางครั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากสมมุติฐานการวิจัยทั้งหมด 18 ข้อ คือ ข้อ 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.5, 4, 5 และ 6 มีเพียง 3 ข้อเท่านั้นที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน, สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

การที่ผลทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่ อยู่ในลักษณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากจะอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล และแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศคติ และพฤติกรรม ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผลของการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บำรุง สุขพรรณ (2550) เรื่อง การศึกษาการเปิดรับข่าวสารจาก "สื่อ" และความรู้ของนักศึกษา ต่อการสร้างจิตสำนึกในการป้องกันอันตรายจากยาเสพติดตามแนวยุทธศาสตร์ชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันปัญหายาเสพติดอยู่ในระดับสูง แต่มีจิตสำนึกในการป้องกันปัญหายาเสพติดตามแนวยุทธศาสตร์ชาติอยู่ในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจนันท์ มั่นจริง (2551) เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรีและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความรุนแรงต่อสตรี

นอกจากนั้น สาเหตุของความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ ทัศคติ และพฤติกรรม อาจสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ ดารารัตน์ ภูธร (2560) เรื่อง การตระหนักรู้ของดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการละเมิดลิขสิทธิ์การ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์แตกกต่างกันออกไปแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1) ตระหนักรู้และไม่ละเมิด 2) ตระหนักรู้แต่ยังละเมิด และ 3) ไม่ตระหนักรู้และละเมิด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้แต่ยังละเมิดมีจำนวนมากที่สุด

และมีการอ้างเหตุผลต่าง ๆ เพื่อสร้างความชอบธรรมในการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การ์ตูนยังไม่มีลิขสิทธิ์ในไทยจึงสามารถแปล (ละเมิดลิขสิทธิ์) ได้, แปลการ์ตูนด้วยใจไม่หวังผลกำไรตอบแทน หรือเพราะเป็นพื้นที่สีเทาจึงสามารถทำได้ เป็นต้น

รวมถึงอาจสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ นวรัตน์ จุลสังข์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟท์แวร์หรือสื่อดิจิตอลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการละเมิดลิขสิทธิ์ และพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ในอดีต มีผลต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน โดยผลการวิจัยของนวรัตน์ แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของตัวแปรอื่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความไม่สัมพันธ์กันระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุความล้มเหลว ที่เกิดขึ้นกับโครงการรณรงค์หรือโครงการพัฒนาต่าง ๆ และแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยง่าย เหมือนดังที่ สากล สถิตวิทยานันท์ (2532, อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธ์, 2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ 1) ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน 2) ความเดือนร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกัน 3) การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา ดังนั้นเพื่อให้โครงการรณรงค์ หรือโครงการพัฒนาที่จัดทำขึ้นประสบผลสำเร็จ จึงจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวไปแล้วอย่างรอบคอบ

2. การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในชุมชนหรือสังคม อาจใช้แนวทางของ โคเฮน แอน อัพฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1980 อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552) ที่แบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) 2) การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นเกณฑ์ หลังจากนั้นจึงทำการเลือกประเภทของการมีส่วนร่วมที่ต้องการรณรงค์ พร้อมกับออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

รวมถึงอาจใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม ด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ช่วยเผยแพร่แนวคิดและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์หรือโครงการพัฒนา เนื่องจากคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลที่มีความสามารถ คือการมีทักษะทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง มีบุคลิกน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ติดตาม (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2566)

3. การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม อาจใช้วิธีเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงจากการกระทำความผิดให้กับผู้บริโภค ดังที่ระบุไว้ในงานวิจัยของ ชุตติมา ศิริรัตนวุฒิ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าดิจิตอลเพื่อความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงกฎหมาย บทลงโทษที่รุนแรงและโอกาสที่จะถูกจับหากละเมิดลิขสิทธิ์ มีผลทำให้ทัศนคติต่อการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรหลัก คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการวิจัยในภาพกว้าง ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรทั้ง 3 ได้ดีมากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมุ่งเน้นไปที่ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่า

2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจเน้นที่การวิจัยเชิงนโยบาย โดยศึกษาย้อนหลังถึงนโยบายและวิธีการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้มากหรือน้อยเพียงไร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับโครงการรณรงค์ หรือโครงการพัฒนาอื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. ภาพพิมพ์.

กิดานันท์ มลิทอง. (2539). **อธิบายศัพท์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตมัลติมีเดีย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). **การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช สำหรับนักศึกษา**. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชุตติมา ศิริรัตนวุฒิ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าดิจิตอลเพื่อความบันเทิง**. (รายงานการค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารารัตน์ ภูธร. (2560). **การตระหนักรู้ของดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการละเมิดลิขสิทธิ์การ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นออนไลน์**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2541). **คอมพิวเตอร์ช่วยสอน**. กรุงเทพฯ: วงกมล โพรดักชัน.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). **10 อันดับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566. ไทยรัฐออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2567, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450

นวรัตน์ จุลสังข์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟท์แวร์หรือสื่อดิจิตอลในประเทศไทย**. (รายงานการค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิจนันท์ มั่นจริง. (2551). **การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บำรุง สุขพรรณ์. (2550). **การศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และความรู้ของนักศึกษาต่อการสร้างจิตสำนึกในการป้องกันอันตรายจากยาเสพติดตามแนวยุทธศาสตร์ชาติ**. (รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 11(1), 107-118

พิเชฐ คุ้มพะเนียด. (2557). **ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์: ศึกษากรณีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยดึงสัญญาณภาพและเสียงจากโรงภาพยนตร์**. (รายงานการค้นคว้าอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชนี เชยจรรยา. (2558). **การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทรานิษฐ์ จิตสำรวย. (2560). **เบื้องหลังไทยติดอันดับโลก 'ละเมิดลิขสิทธิ์ฯ' ปี 2560**. tcijthai. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://www.tcijthai.com/news/2017/30/scoop/7116

เอกสารอ้างอิง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติกาล สิทธิพันธุ์. (2552). **การสื่อสารกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดการปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล กรณีศึกษา ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ**. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ. (2547). **การรับรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการฝากบ้านกับตำรวจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิยะดา ขาวอ่อน. (2542). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาชายสถาบันราชภัฏนครปฐม**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยสยาม.

สาธินี อุ่นพยัคฆ์. (2555). **ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ : ศึกษากรณีปัญหาการแอบถ่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

KhaosodOnline. (2560). **อวสานหนังแผ่น! EVS โบกมือลาหลังขาดทุนยับ เหตุคนนิยมดูหนังละเมิดลิขสิทธิ์**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_586038

MRG Online. (2559). **ไลฟ์ที ล้มเป็น "หมู่"!! เมื่อแผ่น "โน้ส" แท้ แพ้ FB Live**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://mgronline.com/live/detail/9590000126976

PostToday. (2559). **ไทยละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านโซเชียลพุ่ง**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://www.posttoday.com/business/422554

ThaiPublica. (2018). **ไทยละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ 66% สูงอันดับสามใน SEA**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://thaipublica.org/2018/06/rate-unlicensed-software-thai/

ความรักระหว่างเธอ: บทวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ของ ‘หญิงรักหญิง’[1]

On Her Love: Discourse analysis of Lesbian’s Love and Gender Relations

ณหทัย แสนมงคล[2] และ ชเนตตี ทินนาม[3]
Nahathai Sanmongkol and Chanettee Tinnam
Corresponding author, E-mail : nahathai.san@gmail.com

Received : May 22, 2024
Revised : September 23, 2024
Accepted : October 12, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ตามแนวทางประวัติศาสตร์แบบวงศาวิทยา ของมิเชล ฟูโกต์ ขอบเขตของการวิจัยเน้นไปที่ตัวบทสื่อไทย ที่เผยแพร่ระหว่างปี 2539-2563 ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมผ่านสื่ออันมีรากฐานจากค่านิยมปิตาธิปไตย บรรทัดฐานรักต่างเพศ ระบบเพศทวิลักษณ์ และความเกลียดชังคนรักเพศเดียวกัน ได้ร่วมกำหนดรูปแบบความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในแง่ที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคม จึงเป็นความรักต้องห้าม ที่ผิดปกติ ไม่เหมาะสม ฉาบฉวย และไม่มีวันสมหวัง กระทั่งการเติบโตของสิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย และปัจเจกนิยม ทำให้เกิดเครื่องมือเชิงวาทกรรมในการกำหนดนิยามใหม่แก่ความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในแง่ที่เป็นความรักโรแมนติกที่เป็นสิทธิตามธรรมชาติ ทว่าการผนวกตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของนิยามความรักโรแมนติกตามบรรทัดฐานรักต่างเพศก็ย้อนกลับมาบั่นทอนชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง จนเกิดพลวัตของวาทกรรมอีกระลอกซึ่งได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเควียร์ ทำให้บุคคลตระหนักในภาวะเลื่อนไหลของตนเองที่หลุดพ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศภายใต้นิยามความเป็นหญิงรักหญิงที่รัดกุม

คำสำคัญ: วาทกรรม, หญิงรักหญิง, สิทธิมนุษยชน, ความหลากหลายทางเพศ, อัตลักษณ์ทางเพศ

Abstract

The research article aims to analyze discourses on lesbian’s love and gender relationships. The research used an analytical framework based on Michel Foucault's genealogical approach. The scope of the research focuses on Thai media texts first published between 1996 and 2020. The results show that media discourses are shaped by the power and knowledge that promote patriarchy, heterosexuality, gender binary, and homophobia. They constructed the love and gender relationships of those with the lesbian gender identity as hostile to society. It is forbidden love that

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวปฏิบัติจริยธรรมสื่อจากการวิเคราะห์วาทกรรมอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในสื่อไทย ตามแนวทางวงศาวิทยาของมิเชล ฟูโกต์” ของ ณหทัย แสนมงคล ซึ่ง อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

[2,3] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

is unusual, inappropriate, superficial and unrequited. At the same time, the context of the growth of the human rights movement for democracy and individualism, it has become a discourse tool for usurping power to redefine the love and gender relations of lesbian as a beautiful and fulfilling romantic love that is a natural right. Nonetheless, the inclusion into the definition of heterosexual romantic love, came back to undermine the relationship of women who love women. This tension creates another wave of discourse dynamic influenced by Queer theory. Individuals are aware of their gender-fluid and can seek space to maintain their own identity without being subject to a strict definition of lesbianism.

Keywords: Discourse, Lesbian, Human Rights, Gender Diversity, Gender Identity

บทนำ

ธงชัย วินิจจะกูล (2557, น.426-430) ได้แสดงทัศนะต่อวรรณกรรมเรื่อง 1984 ของจอร์จ ออร์เวล (George Orwell) ฉบับแปลและตีพิมพ์ภาษาไทย ปี 2557 วิจารณ์ความรักของตัวละครจูเลียและวินสตัน ที่กลายเป็นอาชญากรรมในสังคมเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จอำนาจนิยมของนครโอชันเนีย ธงชัย วินิจจะกูล อภิปรายว่ามนุษย์นั้นมีสองด้าน คือด้านที่มนุษย์ขึ้นตรงต่อส่วนรวมดำเนินตามครรลองที่สังคมกำหนดเพื่อรักษาเสถียรภาพของสังคม และอีกด้าน มนุษย์เป็นปัจเจกภาวะผู้มีเสรีภาพเพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองในแง่มุมที่สร้างสรรค์แตกต่างออกไป ดังนั้น “ความรัก” ของตัวละครจูเลียและวินสตันซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากเสรีภาพและความเป็นปัจเจกภาพของคนทั้งสอง จึงมีศักยภาพในการเพาะเนื้ออ่อนของวิญญาณขบถซึ่งท้าทายอำนาจหลัก บทวิจารณ์ของธงชัย วินิจจะกูล ทำให้ตระหนักว่าความรักไม่ได้เป็นเพียงมิติส่วนตัวแต่ยังเกี่ยวพันกับมิติการเมืองที่อาจธำรงหรือท้าทายอำนาจในสังคม ด้วยทัศนะนี้อาจกล่าวได้ว่าความรักของมนุษย์มักตกเป็นเป้าของการควบคุมและบงการโดยอำนาจเพื่อรักษาเสถียรภาพของอำนาจ ส่วนความรักที่อยู่นอกรีตนอกรอยของอำนาจ ก็ถูกจัดการโดยกลไกของอำนาจ เช่น ทำให้กลายเป็นอาชญากรรมที่ยอมรับไม่ได้ เป็นการละเมิดศีลธรรมอันดีงาม กระทั่งเป็นความอัตญูต่อบิดามารดาหรือบรรพบุรุษผู้ปฏิบัติตามระบบธรรมเนียมนี้มาช้านาน

เรื่องราวของการกำจัด กีดกั้น และขัดขวางความรักที่อยู่นอกรีตนอกรอยของอำนาจ ยังปรากฏอยู่จริงในบริบทสังคมที่ออร์เวลเขียนถึง ซึ่งก็คือสังคมที่ปกครองโดยระบอบเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จอำนาจนิยมของพรรคนาซีเยอรมัน ย้อนไปในปี 1933 หลังจากที่พรรคนาซีเข้ายึดครองเยอรมันได้พบหลักฐานจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงการพยายามกำจัดและปราบปรามความรักที่สังคมมองว่าผิดปกติ นั่นคือความรักของคนผู้รักเพศเดียวกัน ดังพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญามาตรา 175 กรุยทางไปสู่การตั้งข้อหาทางอาญา จับกุม และตัดสินโทษบุคคลที่รักเพศเดียวกัน นอกจากนั้น สถานที่ สิ่งพิมพ์ องค์กรของกลุ่มผู้รักเพศเดียวกันถูกกวาดล้าง บาร์ของกลุ่มชายรักชายถูกสั่งปิด รวมถึงบาร์ของหญิงรักหญิงด้วยเช่นกัน (Lavie, 2021; Whisnant, 2016)

กล่าวได้ว่าความรักของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ นับเป็นอีกรูปแบบของความรักที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากอำนาจที่มุ่งหมายบงการมิติอารมณ์ ความรู้สึกและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้คน ครั้งหนึ่งความรักรูปแบบนี้ถูกทำให้กลายเป็นสิ่งผิดศีลธรรมโดยอาศัยอำนาจจารีตของสังคมบรรทัดฐานรักต่างเพศ จนนำไปสู่สังคมที่เกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกัน และทำให้ความรักรูปแบบนี้ตกเป็นเป้าของความรุนแรง เช่น ไม่มีกฎหมายคุ้มครองรองรับ มีการสร้างอคติและการตีตรา การกลั่นแกล้ง ล้อเลียน ลงโทษ เฆี่ยนตี ปาหิน และประหารชีวิตคู่รักเพศเดียวกันในบางสังคม (Griffin, D'Errico, Harro, & Schiff, 2007, p.196) ความรักรูปแบบนี้ยังถูกทำให้กลายเป็นสิ่งผิดปกติโดยอาศัยความรู้ทางจิตวิทยา ดังเห็นได้จาก ในปี ค.ศ. 1952 สมาคมจิตวิเคราะห์อเมริกัน (American Psychiatric Association: APA) ได้จัดพิมพ์หนังสือ The Diagnostic and Statistical Manual of Meatal Disorder (DSM-I) ใช้เป็นคู่มือวินิจฉัยความผิดปกติทางจิตโดยสมาคมจิตเวชศาสตร์สหรัฐอเมริกา และถูกใช้อ้างอิงโดยแพทย์ นักวิจัย ผู้ผลิตยาทางจิตเวช ในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศทั่วโลก ระบุให้ “การรักเพศเดียวกัน (homosexual)” เป็นลักษณะของความเบี่ยงเบนทางเพศ (sexual deviation) จนกระทั่งต่อมาในปี 1973 สมาคมฯ จึงได้ถอดถอนการวินิจฉัย "รักเพศเดียวกัน" ออกจากคู่มือ (Drescher, 2015) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส HIV และการเพิ่มจำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์ (AIDS) ในทศวรรษ 1980 ซึ่งผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยส่วนหนึ่งเป็นบุคคลผู้รักเพศเดียวกัน ก็ยังคงซ้ำเติมตลอดจนขยายความรู้สึกต่อต้านและเกลียดกลัวกลุ่มคนผู้รักเพศเดียวกันในโลกตะวันตก (O'Hare, Williams, & Ezoviski, 1996)

เลสเบี้ยนหรือหญิงรักหญิงก็เป็นอีกกลุ่มที่ต้องเผชิญกับความเกลียดกลัวจากสังคมเช่นกัน มีคำที่ใช้ระบุความเกลียดกลัวหญิงรักหญิงนี้ว่า “เลสโบโฟเปีย” (lesbophobia) ความเกลียดกลัวหญิงรักหญิงสะท้อนถึงสังคมที่เป็นปฏิปักษ์ต่อทั้งผู้หญิงและผู้รักเพศเดียวกัน ความเกลียดกลัวหญิงรักหญิงอาจปรากฏได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการปฏิเสธ การมีอคติ การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดต่อกลุ่ม คู่รัก และปัจเจกที่เป็นผู้หญิงซึ่งรักเพศเดียวกัน การแสดงออกถึงความเกลียดชังนี้ ยังเชื่อมโยงอยู่กับแนวคิดที่มาจากบรรทัดฐานรักต่างเพศ ซึ่งมักกีดกันให้ความสัมพันธ์ทางเพศในรูปแบบอื่นกลายเป็นสิ่งผิดปกติ และเป็นสิ่งต้องห้าม (Keats, 2016, p. 82) ทั้งยังส่งผลกระทบและบั่นทอนความสัมพันธ์และชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง (สุมาลี โตกทอง, 2549; อาทิตยา อาษา, 2562)

ท่ามกลางความเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกันในสังคมที่ทวีความเข้มข้น ในที่สุดได้สร้างแรงกดดันจนนำไปสู่การรวมตัวของกลุ่มผู้รักเพศเดียวกันเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เช่น การก่อตั้งมูลนิธิไดอาน่าขึ้นในปี 1953 ณ เมืองฮูสตัน รัฐเท็กซัส ในฐานะองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อกลุ่มคนผู้รักเพศเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันยังคงดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องยาวนานในสหรัฐอเมริกา (The Diana Foundation, 2024) มีการก่อตั้งกลุ่ม The Daughters of Bilitis (DOB) เมื่อปี 1955 ณ ซานฟรานซิสโกในฐานะกลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของหญิงรักหญิง (Faderman, 1991) มีการก่อตัวของพื้นที่การสื่อสารสำหรับผู้รักเพศเดียวกัน เช่น การเปิดตัวนิตยสารเยอรมัน Die Freundin (Friedrich Radszuweit) ในปี 1924 เพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารเกี่ยวกับหญิงรักหญิง (Tamagne, 2006) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางบริบทที่สังคมความเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกันยังคุกรุ่น บางครั้งนำไปสู่การปะทะและความรุนแรงทางกายภาพ ดังที่เคยเกิดขึ้นในเหตุจลาจล ในปี 1969 ณ สโตนวอลล์ อินน์ (Stonewall Inn) อันเป็นบาร์ของกลุ่มชายรักชายในย่านกรีนิชวิลเลจ เมืองนิวยอร์ค เหตุจราจลเกิดขึ้นเมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจค้นสถานประกอบการและจับกุมผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการใช้ความรุนแรง โดยอ้างว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมที่ไร้ระเบียบ ความรุนแรงดังกล่าวได้กลายเป็นแรงกระเพื่อมสำคัญให้เกิดการเคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนอย่างจริงจังของขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ และจุดประกายไปสู่การเดินขบวน Gay Liberation Day และ LGBT Pride ครั้งแรกในนครนิวยอร์ก (Jenkins, 2019)

ประเทศไทยก็เป็นพื้นที่สำคัญที่มีความขัดแย้งในเรื่องเพศ ดังพบว่ามีการแผ่ขยายของอคติ การตีตราแง่ลบ และความเกลียดชังคนรักเพศเดียวกันอย่างรุนแรงในช่วงทศวรรษ 2520-2530 ที่มีแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส HIV จนนำไปสู่การรวมตัวของกลุ่มการเคลื่อนไหวด้านเพศ เช่น กลุ่มอาสาสมัครชมรมเส้นทางสีรุ้ง ซึ่งต่อมาได้ก่อตั้งเป็นสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เพื่อให้ความรู้ในการป้องกันการติดเชื้อและนำเสนอภาพลักษณ์ที่หลากหลายของกลุ่มชายรักชาย นอกจากอคติและการตีตราแล้ว ผู้รักเพศเดียวกันในสังคมไทยยังต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติทางเพศ ดังเห็นได้ชัดในกรณีสถาบันราชภัฏเคยออกระเบียบระบุไม่ให้นักเรียนผู้มี “พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ” เข้าเรียนในสถาบัน เพราะเกรงว่าจะนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมในเด็กและเยาวชน จนทำให้เกิดการการถกเถียงครั้งใหญ่ในพื้นที่สาธารณะในช่วงปี 2539-2540 และกลุ่มอัญจารี ก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่ก่อตัวอย่างเป็นทางการในช่วงเวลานี้ ในฐานะองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของหญิงรักหญิง (Jackson, 2011)

สำหรับทศวรรษปัจจุบัน การถกเถียงเรื่องสิทธิทางเพศ และความหลากหลายทางเพศกลายเป็นประเด็นสาธารณะที่นานาชาติให้ความสำคัญ สื่อต่าง ๆ เริ่มเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความเคารพในความแตกต่างหลากหลาย แทนที่จะมุ่งผลิตซ้ำความเกลียดชัง ดังเช่น ภาพยนตร์ Denish Girls ที่นำเสนอให้สังคมได้เข้าใจกระบวนการเงื่อนไขการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของคนข้ามเพศ (นัฐพงษ์ สัมมาวงศ์ และ ปรียาภรณ์ เจริญบุตร, 2565) การเคลื่อนไหวเพื่อความหลากหลายทางเพศยังได้มุ่งหน้าไปสู่การผลักดันกฎหมายเพื่อรับรองสิทธิในการก่อตั้งครอบครัวของคู่รักเพศเดียวกัน เช่นเดียวกับในประเทศไทย (ทีมข่าวไทยพีบีเอส, 2563, 8 กรกฎาคม) บรรยากาศการสนทนาเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย เริ่มแผ่ขยายอย่างกว้างขวางจากการเคลื่อนไหวทางสิทธิมนุษยชนในพื้นที่สังคมการเมืองไปสู่พื้นที่วัฒนธรรมประชานิยมมากขึ้น ชาวไทยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากได้ร่วมรณรงค์ประดับธงสีรุ้งในรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กเพื่อแสดงตัวว่าสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ (Dewey, 2015, June 30) สื่อต่าง ๆ ในวงการบันเทิงเริ่มนำเสนอละครความรักของตัวละครเพศเดียวกันที่ตกหลุมรักกัน และละครเหล่านี้ก็ประสบความสำเร็จด้านรายได้และความนิยม (ทีมข่าวไทยพีบีเอส, 2560, 4 พฤษภาคม)

อย่างไรก็ดี แม้สังคมไทยได้พัฒนาจนระดับที่เชื่อว่ามีการให้พื้นที่ ให้สิทธิ์ และการยอมรับความหลากหลายทางเพศอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยมีสื่อจำนวนมากที่ถูกนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศ

เช่น ภาพยนตร์ “รักแห่งสยาม” (2550) ภาพยนตร์ “ฮะเก๋า” (2551) แต่ไม่อาจละเลยได้ว่าอคติและความไม่เข้าใจในสังคมยังคงดำรงอยู่และบ่งชี้ให้เห็นผ่านวาทกรรมต่าง ๆ ที่ไหลเวียนในพื้นที่การสื่อสาร งานวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าละครที่นำเสนอความรักของบุคคลผู้รักเพศเดียวกันจำนวนมากมิได้นำไปสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคม ทั้งยังกลับกลายเป็นการผลิตซ้ำอคติ ภาพเหมารวม และความรุนแรงทางเพศ (ธนายุทธ ฐากูรอรรถยา, 2565; ปณต สิริจิตราภรณ์, 2566) เช่นเดียวกับที่ละครโทรทัศน์ซึ่งนำเสนออคติต่อผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงก็ได้รับการผลิตซ้ำอีกครั้ง เช่น ละครโทรทัศน์ “รากแก้ว” (จางหยิ่ง และ จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ, 2566) ขณะที่ฉากในละครซีรีส์ไทยที่นำเสนอภาพการแสดงออกของความรักระหว่างตัวละคร “หญิงรักหญิง” กลับถูกเซ็นเซอร์ด้วยข้อหาว่ามีแนวโน้มที่จะผิดต่อศีลธรรมอันดี (ทีมข่าวเดลินิวส์, 2564, 3 กุมภาพันธ์; กันตพงศ์ เชี่ยวพิมลพร, 2564)

ปรากฏการณ์เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นผลจากการทำงานของวาทกรรม อำนาจและความรู้ที่แฝงตัวในพลวัตของสังคมและมีต่อการตัดสินเชิงคุณค่าต่าง ๆ (ธงชัย วินิจฉะกุล, 2534, น. 22) มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักคิดหลังโครงสร้างนิยมได้เสนอว่าวาทกรรม อำนาจและความรู้ จัดจำแนกและบงการควบคุมเรือนร่างของมนุษย์ และก่อร่างตัวตนทางเพศที่หลากหลายให้กลายเป็นองค์ประธานและวัตถุของอำนาจ ตามทัศนะนี้รูปแบบความรักและความสัมพันธ์ทางเพศจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่เกิดขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ของความรู้ต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งได้สถาปนาความเป็นจริงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้คน และกำหนดบทบาทของผู้คนในความสัมพันธ์นั้น พร้อมชักนำให้ผู้คนดำเนินตามครรลองที่กำหนดไว้แล้ว กฎเกณฑ์เหล่านี้ถูกสำทับให้เป็นความจริงยิ่งขึ้นด้วยการสร้าง “วาทกรรม” เกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ทางเพศขึ้นมา

ทัศนะนี้ได้เปิดทางไปสู่การวิพากษ์โครงสร้างของวาทกรรม อำนาจ และความรู้ ที่สร้างความไม่เป็นธรรมและการเลือกปฏิบัติ ทั้งยังอำพรางตัวเองในพื้นที่การสื่อสารของสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมที่ไหลเวียนในพื้นที่การสื่อสารจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความรู้เท่าทันกลไกของอำนาจและความรู้ในสังคม ซึ่งสถาปนาความเป็นจริงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้คน กำหนดบทบาทของผู้คนผ่านวาทกรรม ปลูกฝังหยั่งลึกลงไปในสำนึกร่วมของผู้คนในสังคม และทำให้ยึดถือปฏิบัติตามราวกับเป็นความจริงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จะคลี่คลายให้เห็นลักษณะของวาทกรรมด้วยความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ซึ่งปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเริ่มการศึกษาในตัวบทสื่อไทยที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่อัตลักษณ์แห่งความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิงได้ก่อรูปขึ้นมาและเผชิญกับการตอบโต้อย่างกว้างขวางในพื้นที่ของสื่อสาธารณะ จนถึงปี พ.ศ. 2563 เพื่อสร้างความตระหนักว่าวาทกรรมเหล่านี้มิได้เป็นไปโดยธรรมชาติ แต่แฝงเร้นไปด้วยมิติของอำนาจที่ไม่เป็นธรรมที่ฝังอยู่ในระบบคิดต่าง ๆ ในสังคม ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นเครื่องมือเริ่มต้นแก่นักนิเทศศาสตร์ให้มีแนวทางสำหรับการทบทวน ตรวจสอบตนเอง รู้เท่าทันต่ออำนาจ และมีแนวทางในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่ข้ามพ้นอคติและความเกลียดชังไปสู่เคารพอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างหลากหลาย และส่งเสริมสิทธิและคุณค่าให้แก่ของผู้มีความหลากหลายทางเพศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงจากสื่อไทยระหว่างปี 2539 - 2563

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัยนี้ได้ทบทวนมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มโนทัศน์ว่าด้วยเรื่องเพศในฐานะวาทกรรมและสิ่งประกอบสร้าง และมโนทัศน์เกี่ยวกับหญิงรักหญิงและสถานการณ์ของหญิงรักหญิงในสังคมไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มโนทัศน์ว่าด้วยเรื่องเพศในฐานะวาทกรรมและสิ่งประกอบสร้าง

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักคิดหลังโครงสร้างนิยมได้ว่าวาทกรรม อำนาจและความรู้ ไม่เพียงจัดจำแนกและบงการควบคุมเรือนร่างของมนุษย์ โดยการแบ่งมนุษย์เป็นเพศต่าง ๆ แต่ผลลัพธ์ที่ตามมาจากกลไกอำนาจที่ต้องการควบคุมในเรื่องเพศนี้ ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของตัวตนทางเพศที่หลากหลายในฐานะวัตถุและองค์ประธานของอำนาจ ในงานศึกษาทางประวัติศาสตร์ เรื่อง History of Sexuality (Foucault, 1978) ฟูโกต์ได้ชี้ให้เห็นเงื่อนไขของประวัติศาสตร์ยุโรปในศตวรรษที่ 18 ที่เกิดการพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และการปกครองที่มุ่งเข้าควบคุมชีวิตของพลเมือง ชีวิตทางเพศของพลเมืองกลายเป็นวัตถุสำคัญในการพินิจพิเคราะห์ เพื่อให้สามารถควบคุมเรื่องเพศของมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยมีศูนย์กลางวาทกรรมต่าง ๆ เช่น การแพทย์ จิตเวช ตัวตนทางเพศที่หลากหลายจึงเกิดขึ้นโดยเป็นผลผลิตมาจากอำนาจและความรู้ของศาสตร์สมัย

ใหม่ในฐานะอัตบุคคล (subjectification) ที่อยู่ภายใต้การสำรวจตรวจสอบ (objectification) เพื่อจัดหมวดหมู่สายพันธุ์ที่ผิดปกติ

นอกจากนี้ อีกนักคิดคนสำคัญที่จะช่วยในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ทางเพศในฐานะสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากวาทกรรม คือ จูดิธ บัทเลอร์ (Judith Butler) ผู้เขียนงานเรื่อง Gender Trouble (Butler, 1990) และ Bodies That Matter (Butler, 1993) อันเน้นย้ำให้เห็นว่าเพศภาวะคือกระบวนการที่ผู้คนดำเนินชีวิตทางเพศและกำหนดอัตลักษณ์ทางเพศของตน แต่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้เป็นการเลือกโดยอิสระ หากแต่มีเงื่อนไขข้อจำกัด มุมมองเหล่านี้ได้นำทางไปสู่ทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory) ที่สนใจวิพากษ์ระบบคิดแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) อันเป็นระบบคิดที่ทำให้สังคมรับรู้เพศของมนุษย์โดยแบ่งเป็นสองเพศที่ตรงกันข้ามกัน (gender binary) และวิพากษ์บรรทัดฐานรักต่างเพศ (heteronormativity) ซึ่งถือเป็นผลพวงสำคัญของระบบคิดแบบคู่ตรงข้ามทางเพศ เนื่องจากทัศนะเหล่านี้มาพร้อมกับการกีดกันและผลักดันคนที่รักเพศเดียวกันให้กลายเป็นชายขอบของสังคม (Warner, 1993; 1998)

การพิจารณาเรื่องเพศในฐานะสิ่งประกอบสร้างนี้ เป็นเสมือนการเตือนให้มนุษย์ตระหนักว่า เพศมิใช่สิ่งที่มีต้นกำเนิดดั้งเดิมแท้จริง มิได้เป็นแก่นสารถาวรที่แท้จริงในตัวเอง มิได้หยุดนิ่งตายตัว มิได้สิ่งที่เป็นไปเองตามธรรมชาติ แต่ถูกสร้าง ผลิตซ้ำ สร้างใหม่ หรือ ปรับเปลี่ยนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยไม่ได้แยกขาดจากอำนาจและความรู้ของเครือข่ายปฏิบัติการของสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันวิชาการ สถาบันการแพทย์ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันสื่อมวลชน บทความจะอาศัยทัศนะนี้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้ตระหนักว่ารูปแบบความรักและความสัมพันธ์ทางเพศจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่เกิดขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ของความรู้ต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งได้สถาปนาความเป็นจริงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้คน และกำหนดบทบาทของผู้คนในความสัมพันธ์นั้น พร้อมชักนำให้ผู้คนดำเนินตามครรลองที่กำหนดไว้แล้ว

มโนทัศน์เกี่ยวกับหญิงรักหญิงและสถานการณ์ของหญิงรักหญิงในสังคมไทย

ความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงในสังคมไทย มีแง่มุมอันละเอียดอ่อน ที่แสดงถึงความจำเพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม คำศัพท์ที่ใช้อธิบายถึงอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในสังคมไทย ส่วนใหญ่มักเป็นคำศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น “ทอม” “ดี้” “เลสเบี้ยน” แม้ว่าจะมีหลักฐานแสดงให้เห็นความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงอยู่บ้างในทางประวัติศาสตร์ไทย เช่น “การเล่นเพื่อน” แต่ไม่อาจด่วนสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีรากเหง้าหรือเป็นวิวัฒนาการสายตรงมาจากอดีต อัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะถูกจำกัดกรอบเพื่อสร้างนิยามและการจัดจำแนกประเภทได้อย่างตายตัว ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางเพศได้ตลอดทั้งชีวิต ยากที่จะมีป้ายกำกับที่แน่ชัด (สุไลพร ชลวิไล, 2555, 29)

งานวิชาการเชิงประวัติศาสตร์ ได้เผยให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในสังคมไทยนั้น เพิ่งก่อรูปขึ้นในศตวรรษที่ 20 พร้อมกับวาทกรรมและอำนาจในโลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะวาทกรรมที่มีฐานคิดจากแนวคิดจิตวิเคราะห์ ซึ่งมองว่าผู้รักเพศเดียวกันเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) ดังเห็นได้จากวารสารทางการแพทย์ที่ระบุถึงการรักเพศเดียวกันในฐานะปัญหาความผิดปกติทางเพศ (สมโภชน์ สุขวัฒนา, 2516) และงานศึกษาทางจิตวิทยาที่มุ่งค้นหาปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน รวมถึงแสวงหาแนวทางที่จะป้องกัน แก้ไขและรักษาไม่ให้บุคคลนั้นเกิดความเบี่ยงเบน (ผกา สัตยธรรม, 2516)

แรงกดดันจากวาทกรรมจากแนวคิดจิตวิเคราะห์มองว่าผู้รักเพศเดียวกันเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนนี้ ทำให้กลุ่มอัญจารีได้ก่อตัวขึ้นในฐานะองค์กรสตรีนิยม-เลสเบี้ยน อย่างไม่เป็นทางการในปี พ.ศ.2529 ในฐานะองค์กรทางการเมืองที่มุ่งท้าทายทัศนคติเชิงลบและนโยบายที่กีดกันกลุ่มคนเพศเดียวกัน อัญจารีได้พยายามรณรงค์คำศัพท์อื่น ๆ เพื่อใช้เรียกความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงที่ไม่สะท้อนขั้วความเป็นชายและหญิง เช่น “อัญจารี” ที่แปลว่า “แนวทางที่แตกต่าง” (Enteen, 2007, 258) และ “หญิงรักหญิง” เพื่อมุ่งแสดงความเป็นผู้หญิงร่วมกันมากกว่าการขับเน้นความแตกต่างทางเพศ (Sinnott, 2011, 209) การเคลื่อนไหวครั้งสำคัญของอัญจารีเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2540 เมื่ออัญจารีได้ออกมาคัดค้านสภาสถาบันราชภัฏเรื่องการออกระเบียบห้ามไม่ให้นักศึกษาที่เป็นผู้มีความเบี่ยงเบนทางเพศเข้าเรียนในสถาบัน (สุไลพร ชลวิไล, 2562)

ปัญหาร่วมที่หญิงรักหญิงในสังคมไทยต้องเผชิญมักเป็นผลมาจากบรรทัดฐานรักต่างเพศและกรอบของเพศภาวะที่ผู้หญิงมักถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันให้แสดงบทบาทตามเพศภาวะของผู้หญิง ตัวตนของหญิงรักหญิงจึงไม่สามารถแสดงตัวออกมาได้ อีกทั้งความหมายที่แฝงเร้นของการเป็นหญิงรักหญิงนั้น มีนัยท้าทายอำนาจของผู้ชายในระบบปิตาธิปไตย และท้าทายกรอบที่ถูกขีดให้ผู้หญิงต้อง

แสดงบทบาทความเป็นเมียและแม่ จึงทำให้หญิงรักหญิงถูกประทับตราว่าเป็นผู้ผิดปกติ และนำไปสู่ความชอบธรรมในความรุนแรงต่อหญิงรักหญิง เช่น การกดดันให้โดดเดี่ยวและรู้สึกหมดคุณค่าในตนเอง การบังคับให้แต่งงานกับผู้ชาย การถูกตีตราโดยสื่อมวลชน การถูกเลือกปฏิบัติจากสถาบันการศึกษา กฎหมาย ศาสนา และสถาบันวิชาชีพ (จรีย์วรรณ จันทร์แดง, ณรัตน์ สมสวัสดิ์, & สุขพาพร ผาณิต, 2545)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้กลับยังไม่ได้นำถูกมาพิจารณาอย่างเป็นระบบ ดังพบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิงทั้งโดยทั่วไปและในบริบทสังคมไทยนั้นหาได้ยากยิ่ง อันสะท้อนโครงสร้างปิตาธิปไตยยังมีส่วนทำให้งานวิชาการ งานประวัติศาสตร์ บันทึกต่าง ๆ มุ่งเน้นเล่าเรื่องราวที่ผู้ชายเป็นศูนย์กลาง ในขณะที่เรื่องเพศของผู้หญิงไม่ใช่สิ่งสำคัญพอที่จะได้รับการบันทึกในสังคม หรือถูกทำให้กลายเป็นเรื่องเหนียมอายที่ไม่จำเป็นต้องพูดคุย งานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นหนึ่งในการเคลื่อนไหวทางวาทกรรม เพื่อเผยให้เห็นตัวตนที่ถูกตีตราด้วยอคติ และตีแผ่ให้เห็นกลไกของอำนาจและความรู้ที่สร้างวาทกรรมบิดเบือนความเป็นจริงเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิง จนสังคมมองไม่เห็นเงื่อนไขที่เป็นจริงที่หญิงรักหญิงต้องเผชิญอยู่ การเปิดเผยโฉมหน้าของอำนาจและความรู้นี้ ยังเป็นการฉวยใช้อำนาจเพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่วาทกรรมและความรู้ใหม่ ๆ ในการเข้าใจความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยที่มีพื้นฐานจากญาณวิทยาหลังสมัยใหม่ โดยใช้แนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์แบบวงศาวิทยา (genealogy) ของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ฟูโกต์ได้นำแนวทางวงศาวิทยานี้มาปรับใช้ในการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ระเบียบวินัยและเพศวิถี ในงานเขียน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Discipline and Punish: The Birth of the Prison (Foucault, 1977) และ The History of Sexuality Volume 1: An Introduction (Foucault, 11978) วงศาวิทยาให้ความสนใจกลไกของความรู้และอำนาจที่ทำให้อัตบุคคลกลายเป็นองค์ประธาน (subjectification) และวัตถุ (objectification) ของความรู้และอำนาจที่ว่านั้น สำหรับฟูโกต์แล้ว อำนาจเป็นสถานการณ์เชิงกลยุทธ์ที่ทำงานในเชิงสร้างสรรค์เพื่อผลิตความรู้ วาทกรรม และความจริงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความจริงเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง โดยร่องรอยของความรู้และอำนาจนั้น จะแสดงให้เห็นผ่านวาทกรรมที่ไหลเวียนในพื้นที่การสื่อสารของสังคม ดังนั้น การศึกษาแบบวงศาวิทยาจึงต้องอาศัยทั้งการวิเคราะห์ถ้อยแถลงในตัวบทต่าง ๆ เพื่อแกะรอยวาทกรรม (discourse analysis) และต้องอาศัยการวิเคราะห์อำนาจ (power analysis) ที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรม ซึ่งปะทะประสานกัน สลับสับเปลี่ยนและแทนที่กันในพลวัตทางประวัติศาสตร์

สำหรับวาทกรรมที่ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์นั้น เป็นวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง โดยวาทกรรมในที่นี้คือกฎเกณฑ์ การรับรู้ความเข้าใจร่วม มาตรฐาน ที่แสดงออกผ่านภาษา เช่น การเลือกใช้คำ การผูกโครงเรื่อง การสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละคร แล้วส่งผลต่อการตัดสินเชิงคุณค่าต่อสิ่งที่เป็นวัตถุของวาทกรรม

งานวิจัยใช้สื่อไทยเป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในการสืบหาวาทกรรมความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นวนิยาย ละครโทรทัศน์และซีรีส์ ภาพยนตร์ เว็บไซต์สื่ออาชีพและสื่อทางเลือก รวมถึงรายการปกิณกะ การศึกษาพื้นที่ทั้งหมดของการสื่อสารนี้ โดยไม่มุ่งเน้นไปที่ตัวบทของผู้เขียนคนใดคนหนึ่ง และประเภทสื่อใดสื่อหนึ่ง จะช่วยมิให้ผู้ศึกษาติดกับดักแนวคิดเกี่ยวกับความต่อเนื่องเป็นเอกภาพของวาทกรรม และช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเห็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงของวาทกรรมกับพลวัตของความรู้และอำนาจในแต่ละช่วงเวลา (Foucault, 1972, 21-30)

ผู้วิจัยอาศัยแหล่งข้อมูลจากปริมณฑลทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในช่วงเวลา พ.ศ.2539-2563 ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 9 หัว และใช้ฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์ News Center ในการค้นหาข่าวหรือบทความข่าวในหนังสือพิมพ์และในเว็บไซต์ข่าวของหัวหนังสือพิมพ์นั้น ๆ โดยอาศัยคำสำคัญ (keywords) เช่น คำว่า “หญิงรักหญิง” “เลสเบี้ยน” “หญิงรักเพศเดียวกัน” ในการค้นหาและคัดกรองชิ้นข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ 2) ละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยเลือกจากละครที่มีตัวละครหญิงรักหญิงทั้งที่แสดงเห็นได้ชัดเจนและที่คลุมเครือ จำนวน 67 เรื่อง 3) ภาพยนตร์ ผู้วิจัยเลือกจากภาพยนตร์ซึ่งปรากฏตัวละครหญิงรักหญิงทั้งที่แสดงอย่างชัดเจนและที่คลุมเครือ จำนวน 61 เรื่อง 4) รายการทอร์คโชว์ทางโทรทัศน์และรายการทอร์คโชว์ออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกจากรายการที่มีการพูดถึงหรือปรากฏตัวละครหญิงรักหญิงในรายการ โดยเลือกเฉพาะรายการที่มีบันทึกให้สามารถรับชมย้อนหลังได้ จำนวน 40 ตอน 5) เว็บไซต์สื่อทางเลือก ผู้วิจัยเลือกจากสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคดิจิทัล (digital native) จำนวน 6 เว็บไซต์ โดยอาศัยคำสำคัญ (keywords) เช่น คำว่า “หญิงรักหญิง” “เลสเบี้ยน” “หญิงรักเพศเดียวกัน”

ในการค้นหาและคัดกรองบทความที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิง 6) นวนิยาย ผู้วิจัยเลือกนวนิยายที่ค้นหาได้ในสำนักหอสมุดแห่งชาติและมีเนื้อหาระบุหรืออ้างอิงถึงตัวละครหญิงรักหญิง รวมถึงนวนิยายขายดี 5 อันดับแรกของสำนักพิมพ์สะพาน และนวนิยายประเภท"Girl Love/Yuri" จากเว็บไซต์ "MebMarket" ที่มีเรตติ้งสูงสุด 5 อันดับแรก รวมทั้งหมด จำนวน 31 เรื่อง 7) สิ่งพิมพ์เฉพาะของหญิงรักหญิง เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าตัวบทในสื่อกระแสหลักที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิงมีจำนวนค่อนข้างน้อยและแทบจะไม่มีตัวบทสื่อที่แสดงวาทกรรมที่มาจากหญิงรักหญิงเลย ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร และจดหมายข่าวสำหรับกลุ่มผู้อ่านหญิงรักหญิง ที่อยู่ในคลังข้อมูลของสมาคมฟ้าสีรุ้ง รวมทั้งหมดจำนวน 35 ฉบับ

การวิจัยกำหนดขอบเขตในช่วง พ.ศ.2539-2563 โดยปี พ.ศ. 2539 เป็นหมุดหมายสำคัญที่มีการก่อตัวของกลุ่ม "อัญจารี" ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์ถกเถียงแสดงความคิดเห็นในประเด็นความหลากหลายทางเพศอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ด้วยการออกมาคัดค้านสภาสถาบันราชภัฏเรื่องการออกระเบียบห้ามไม่ให้นักศึกษาที่เป็นผู้มีความเบี่ยงเบนทางเพศเข้าเรียนในสถาบันของ ขอบเขตการศึกษาสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2563 ตลอดขอบเขตของช่วงเวลา 25 ปี นี้นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานเพียงพอจะได้เห็นพลวัตของวาทกรรม ท่ามกลางพลวัตของสังคมและสื่อ เช่น การที่สื่ออินเตอร์เน็ตเริ่มขยายตัวจนเฟื่องฟู การที่แรงปรารถนาทางเพศของผู้คนแสดงออกผ่านสื่อใหม่เหล่านี้ การเกิดเว็บไซต์กระทู้/เว็บบอร์ด ที่เป็นชุมชนออนไลน์ของเพศภาวะและเพศวิถีที่แตกต่างหลากหลาย การเกิดนวนิยายออนไลน์ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวทางเพศของผู้คนที่เลื่อนไหลจำนวนนับพันนับหมื่นเรื่อง และการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

สำหรับคำว่า "อัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง" ในงานวิจัยนี้ มีความหมายแบบกว้างเพื่อรวมถึงเพศภาวะและเพศวิถีของผู้หญิงที่ดึงดูด รักใคร่ ชอบพอผู้หญิงด้วยกันเอง ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้งานวิจัยผลิตซ้ำแนวคิดสารัตถะทางเพศ หญิงรักหญิงในงานวิจัยนี้จึงถูกนิยามในฐานะพื้นที่ของความคลุมเครือและหลากหลาย โดยครอบคลุมผู้หญิงที่มีวิถีความพึงพอใจทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออกทางเพศภาวะ และคุณลักษณะทางเพศ หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกัน และอาจจะระบุนิยามตัวเองว่าเป็น "ผู้หญิง" "ผู้ชาย" "เลสเบี้ยน" "ทอม" "ดี้" "นันไบนารี่" "เควียร์" "แซฟฟิก" หรืออื่นใดก็ตาม

ผลการวิจัย

ความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิงนั้น เต็มไปด้วยพลวัต และร่องรอยของการปะทะช่วงชิงระหว่างความรู้และวาทกรรมต่าง ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมผ่านสื่อ ได้ร่วมกำหนดรูปแบบความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ดังนี้

ความรักที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคม : วิปริต เป็นเพียงกระแสแฟชั่น และความหลงผิด

ย้อนกลับไปนับแต่ทศวรรษ 2500 ตัวตนและความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิงที่ปรากฏบนพื้นที่การสื่อสารมักถูกนำเสนอผ่านวาทกรรมที่ผลิตซ้ำว่าตัวตนและความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิงเป็นสิ่งผิดปกติ แปลกประหลาด วาทกรรมนี้มีที่มาจากความรู้ทางจิตวิเคราะห์ในศตวรรษ 19 โดยอิทธิพลจากทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันเป็นสิ่งผิดปกติและไม่เป็นธรรมชาติ ยกตัวอย่าง เช่น นวนิยายเรื่องเงาพระจันทร์ ของโสภาค สุวรรณ ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2524 มีบทสนทนากล่าวถึงตัวละครหญิงรักหญิงว่า "พาณีน่ะ มีความวิปริตทางใจ"

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิวาทะสาธารณะเรื่องสถาบันราชภัฏไม่รับ "ผู้เบี่ยงเบนทางเพศ" เข้าเรียนครู การศึกษาตัวบทการสื่อสารยังคงพบเห็นร่องรอยของวาทกรรมดังกล่าว นวนิยาย ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ขณะนั้นมักจะถ่ายทอดความรักของหญิงรักหญิงที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรม เต็มไปด้วยการใช้ความรุนแรง อันเกิดจากความผิดปกติทางอารมณ์ รวมถึงการเป็นผู้หมกมุ่นในเรื่องเพศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "ผีคนเป็น" (2549) เล่าเรื่องราวของหมอที่ฆาตรกรรมคนรักเพราะความหึงหวง หนังสือพิมพ์ยังคงมีการใช้คำคุณศัพท์ที่สื่อถึงความผิดปกติแปลกประหลาดเพื่ออธิบายความรักของหญิงรักหญิง เช่น คำว่า "ขนลุก" "สยอง" "ของแปลก" "ผิดธรรมชาติ "อุจาดตา" ยกตัวอย่างจากกระแสข่าวบันเทิงในช่วงปี 2552 เมื่อปฏิญญา ควรตระกูล (ต๊อบ) ซึ่งเป็นนักธุรกิจ และ สุมนต์รัตน์ ฉายา (ปีใหม่) ซึ่งเป็นนางแบบและนักแสดงสาวที่มีชื่อเสียง ได้ประกาศแต่งงานกัน หนังสือพิมพ์หลายฉบับต่างโหมกระแสประเด็นนี้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี รายการสนทนาพูดคุยต่างรับเชิญทั้งคู่ไปร่วมพูดคุย มีการใช้ภาษาที่สื่อนัยถึงความแปลกประหลาดผิดธรรมชาติเพื่อนิยามความสัมพันธ์ของคู่รักในเนื้อความของสื่อมวลชนเหล่านั้น เช่น "ป๋าต๊อบคงจะรุกหนักถึงถอยรถออดี้ป้ายแดงให้ขับ เพื่อเป็นการพิสูจน์ความรักแบบผิดธรรมชาติ" (ทีมข่าวบางกอกทูเดย์, 2553, 2 มกราคม) ขณะเดียวกันจนถึงทุกวันนี้ คำว่า

“ฮือฮา” ยังคงเป็นคำที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในพาดหัวข่าว เนื้อหาข่าว หัวข้อข่าว เมื่อมีการเขียนข่าวการแต่งานของคู่รักหญิงรักหญิง คำว่า “ฮือฮา” เป็นการใช้ภาษาที่ส่อนัยว่าการแต่งงานของหญิงรักหญิงเป็นสิ่งแปลกประหลาด ชวนให้สังคมเกิดความสนใจและสงสัย เช่น “ฮือฮา! สาวหล่อกาฬสินธุ์ หอบเงิน3 แสน แต่งสาวอุดร” (ทีมข่าวบ้านเมืองออนไลน์, 2562, 10 พฤศจิกายน) “ฮือฮา! สาวหล่อจัดเต็มสินสอด 10 หมื่น ทอง 10 บาท ยกขบวนขันหมากขอวิวาห์แฟนสาว” (ทีมข่าวบ้านเมืองออนไลน์, 2563, 18 มกราคม)

วาทกรรมผ่านสื่อในช่วงเวลาเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงกลไกของความรู้และอำนาจที่ทำงานโดยลดทอนความรักของหญิงรักหญิงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง เช่น เป็นความสัมพันธ์ที่หวังผลประโยชน์ เป็นเพียงตัณหาความใคร่ที่ไม่จีรังยั่งยืน เป็นเพียงกระแสแฟชันเพียงฉาบฉวยชั่วครั้งชั่วคราว เมื่อดารานักแสดงในวงการบันเทิงไทยเริ่มแสดงออกว่ารักผู้หญิงด้วยกัน หรือเปิดตัวคู่รักหญิงรักหญิงมากขึ้น หน้าข่าวต่าง ๆ มักตอบรับด้วยการใช้ภาษาราวกับว่าทั้งหมดเป็นเพียงปรากฏการณ์ตามกระแส และดูราวกับว่ากระแสนั้นเป็นภัยคุกคามจากภายนอก โดยเฉพาะจากตะวันตก อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน ความรู้สึกว่าเป็นกระแส ได้ทำให้มีความสงสัยใคร่รู้ว่าทำไมปรากฏการณ์นี้จึงเกิดขึ้น สื่อมวลชนจึงเริ่มเปิดพื้นที่ให้คู่รักหญิงรักหญิงได้ออกมาบอกเล่าประสบการณ์ มีการสัมภาษณ์คู่รักหญิงรักหญิง สาเหตุที่มาที่ไปที่คบหาดูใจกับเพศเดียวกัน รวมถึงความสุขในชีวิตคู่ ถึงกระนั้นก็ยังคงมีความพยายามอธิบายเพื่อตอกย้ำว่าความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงไม่มีอยู่จริง เช่น การอธิบายว่าความรักของหญิงรักหญิงเป็นเพียงอาการแก้เหงา การประชดชีวิต ประชดรักที่ผิดหวังจากผู้ชาย ดังเห็นได้จากการพาดหัวข่าวและนำเสนอข่าวกรณีดารานักแสดงมีความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง หัวข่าวเหล่านี้มักเขียนด้วยการทึกทักว่าเป็นเพราะผิดหวังจากรักครั้งก่อน เช่น “ผู้ชายไม่รักดี ! เมี่ยงควงทอมแก้เหงา” (ทีมข่าวเดลินิวส์, 2548, 15 มีนาคม) มีการตอกย้ำว่าเป็นเพียงประเด็นการมีเพศสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย ความต้องการสนองอาการรักสนุกอยากลองของแปลกใหม่ อยากเสพสมความสุขทางเพศเพียงเท่านั้น มากกว่าจะเป็นความรักที่ลึกซึ้ง ดังมีการใช้คำว่า “ตีฉิ่ง” หรือ “ดนตรีไทย” เพื่อล้อเลียนรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ซึ่งเห็นได้จากการใช้ภาษาล้อเลียนในหัวข้อข่าวต่าง ๆ เช่น “หญิงคบหญิงเสียงฉิ่งเริ่มบรรเลง” (ทีมข่าวผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2552, 19 สิงหาคม) “เทรนด์ใหม่ 2012 หญิง+หญิง = ฉิ่งครอง เมือง...!” (ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์, 2555, 19 กันยายน)

วาทกรรมผ่านสื่อเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคมต่อหญิงรักหญิง หญิงรักหญิงกลายเป็นสิ่งปฏิปักษ์ต่อเสถียรภาพของสังคมและเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การรับรู้นี้เห็นได้จากสถานการณ์สำคัญในช่วงปี 2540 เมื่อสภาสถาบันราชภัฏ (สรภ.) ขณะนั้นได้ประกาศไม่ให้นักศึกษาที่มี “พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ” เข้าเรียนวิชาครู จนทำให้เกิดวิวาทะในสังคมไทย ความกังวลที่สังคมมีต่อผู้รักเพศเดียวกันยังสะท้อนผ่านรายการ “ถึงลูกถึงคน” ซึ่งดำเนินรายการโดย “สรยุทธ สุทธจินดา” และออกอากาศวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2547 รายการได้เชิญแขกรับเชิญ “อำภา ภูษิต” มาออกรายการ เธอได้ระบายความคับข้องใจในความสัมพันธ์กับสามีและบอกเล่าข้อดีในความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงที่ให้ความรู้สึกเสมือนเพื่อนกัน เข้าอกเข้าใจ เป็นที่ปรึกษา และสามารถระบายความในใจได้อย่างเต็มที่ เนื้อหารายการดังกล่าวสร้างกระแส “ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์” ในสังคม นักเขียนคอลัมน์ต่าง ๆ ได้แสดงข้อวิพากษ์วิจารณ์ “ความไม่เหมาะสม” ของรายการในการนำเสนอเนื้อหาความรักระหว่างหญิงรักหญิงในสังคม โดยหยิบยก “เรื่องเพศของเด็ก” เป็นข้ออ้างว่าอาจทำให้เกิด “พฤติกรรมการเลียนแบบ” ค่านิยมความรักที่ “ผิดธรรมชาติ” ดังข้อความว่า “เรื่องราวแบบนี้ไม่ควรเอามาพูดคุยออกทางโทรทัศน์ ควรตั้งวงสนทนาในสถานที่ที่เหมาะสม เพราะบุตรหลานรวมไปถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่กำลังนั่งชมอยู่ทางบ้าน คุณคิดว่ามันเหมาะสมแล้วหรือครับ!... เป็นการกระตุ้นให้เด็ก ๆ เห็นค่าความรักแบบผิดธรรมชาติ โดยไม่ได้บอกว่าสิ่งเหล่านั้นถูกหรือผิดอย่างไร” (วิภาวดี, 2547, 24 กุมภาพันธ์)

สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนกลไกของบรรทัดฐานรักต่างเพศ ระบบเพศทวิลักษณ์ ความเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกัน และค่านิยมชายเป็นใหญ่ในสังคม ซึ่งท้ายที่สุดยังได้สร้างอุปสรรคบั่นทอนชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง ดังพบว่าคู่รักหญิงรักหญิงบางส่วนไม่สามารถประคับประคองความสัมพันธ์ได้ภายใต้แรงกดดันดังกล่าว ตัวอย่างเช่น คู่รักหญิงรักหญิงในวงการบันเทิง ปริษา ทนาวิวัฒน์ (เดียร์) และอลิส คริสตัน ที่คบหาดูใจกันมาถึง 4 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่าสุดท้ายแล้วก็ตัดสินใจจบความสัมพันธ์ เพราะ “ทนไม่ไหวกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์” (ทีมข่าวคมชัดลึก, 2547, 17 พฤษภาคม) สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าคู่รักหญิงรักหญิงบางคู่ไม่สามารถสมหวังกันได้ หรือความสัมพันธ์ล้มเหลว ไม่ใช่เพราะไม่ได้รักกัน แต่เป็นเพราะสังคมไม่ยอมรับ

แรงกดดันทางสังคมทำให้เกิดการสร้างวาทกรรมที่ว่าความรักประเภทนี้เป็น “ความรักต้องห้าม” “ความรักที่ไม่มีวันสมหวัง” หรือ “ความรักที่เป็นไปไม่ได้” วาทกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นทั่วไปในเรื่องเล่าประสบการณ์ความรักที่ปราก

ฎในคอลัมน์ปรึกษาปัญหาความรัก มักระบุถึงความรู้สึกทุกข์ใจในความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง สุดท้ายแล้วคู่รักหญิงรักหญิงก็ต้องตัดสินใจยุติความสัมพันธ์กับคนรัก และกลับไปใช้ชีวิตคู่กับผู้ชายตามที่สังคมเห็นว่าถูกต้อง เช่น จดหมายระบายในคอลัมน์เสพสมบ่มิสม ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 18 พฤษภาคม 2545 บอกเล่าความไม่สมหวังในรักว่า “เดี๋ยวนี้เรายังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน แม้ดิฉันจะมีสามีเป็นผู้ชายแล้วก็ตาม คำว่าเพื่อนรัก เพื่อนแท้เรายังมีให้กัน ดิฉันแต่งงานก็เพราะเพื่อนหญิงดิฉันขอร้องอยากให้แต่งเพราะผู้ชายคนนี้เป็นคนดี เขาอยากให้ดิฉันมีครอบครัวที่อบอุ่นสมบูรณ์” เรื่องเล่าโศกนาฏกรรมทำนองนี้ยังคงถูกผลิตซ้ำจนถึงปัจจุบัน ดังเช่นละครซีรีส์ “Club Friday The Series รักล้ำเส้น” (2562) เล่าเรื่องราวความรักของ “บุหงา” หญิงวัยกลางคนที่ไม่มีความสุขในชีวิตคู่กับสามี และ “ธาร” ว่าที่ลูกสะใภ้ ความรักของทั้งสองกลายเป็นความรักที่ผิดที่ผิดทาง แม้จะมอบความสุข แต่ก็ผิดครรลอง เรื่องราวจบลงด้วยการที่ความรักของทั้งสองคนต้องสิ้นสุด บุหงาต้องเลือกกลับไปใช้ชีวิตเป็นแม่และเมียในครอบครัวที่ปกติดังเดิม วาทกรรมจำพวก “ไม่มีรักที่แท้จริงในกลุ่มคนที่รักเพศเดียวกัน” ยังได้บ่อนทำลายความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักหญิงรักหญิง ทำให้คู่รักมักขาดความไว้เนื้อเชื่อใจจากกัน ไม่เพียงเท่านั้น วาทกรรมที่ว่าความรักของหญิงรักหญิงเป็นเพียงความสัมพันธ์ฉาบฉวย ยังก่อให้เกิดความเชื่อว่าหากหญิงรักหญิงค้นพบความสุขในการเพศสัมพันธ์กับผู้ชายก็จะสามารถเลิกมีความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงได้ ถือเป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมอันตรายที่หลายครั้งได้นำไปสู่ความรุนแรงทางเพศอย่าง “แก้ทอม-ซ่อมดี้” “นิ้วเย็น ๆ หรือจะสู้เอ็นอุ่น ๆ” และ “เปลี่ยนใจทอม”

ความรักนิยามใหม่ : สิทธิที่จะรัก ความรักที่งดงาม

ขณะที่งานเขียนของฟูโกต์ (Foucault, 1978) ชี้ให้เห็นแง่มุมที่น่าสนใจของอำนาจประการหนึ่งคือ ขณะที่อำนาจทำให้อัตบุคคลกลายเป็นวัตถุของวาทกรรม อำนาจก็ยังทำให้อัตบุคคลกลายเป็นองค์ประธานของวาทกรรมด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกัน ที่ใดซึ่งมีอำนาจที่นั่นก็ย่อมมีการต่อต้านด้วยเช่นกัน แต่การต่อต้านก็ไม่ได้หลุดพ้นไปจากข่ายใยของอำนาจ การศึกษาครั้งนี้ก็ค้นพบผลการศึกษาทำนองเดียวกันว่ากลไกของความรู้และอำนาจที่สร้างผลกระทบต่อคู่รักหญิงรักหญิงไม่ได้ดำรงอยู่โดยปราศจากการท้าทายโดยสิ้นเชิง ในทางกลับกัน กลไกของความรู้และอำนาจยังได้ทำให้หญิงรักหญิงก่อตัวเป็นองค์ประธานที่ตระหนักรู้ในตัวเองและแสวงหาเครื่องมือทางวาทกรรมในพื้นที่สังคมการเมืองช่วยทำให้ความรักที่สวยงามและสมหวังของคู่รักหญิงรักหญิง สามารถสถาปนาว่าเป็นความจริงได้ด้วยเช่นกัน การเคลื่อนไหวที่เห็นได้ชัดเจนเกิดขึ้นในบริบทสังคมการเมืองช่วงทศวรรษ 2530-2540 หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 นำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ที่กล่าวได้ว่าเป็นรัฐธรรมนูญที่มีการรับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนชาวไทยมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา องค์กรพัฒนาเอกชนที่มุ่งเน้นประเด็นทางสังคมที่หลากหลายในประเทศไทยได้เติบโตมากขึ้นในยุคสมัยนี้ เช่นเดียวกับกลุ่มอัญจารีได้ก่อตัวขึ้นในฐานะองค์กรสตรีนิยม-หญิงรักหญิงอย่างไม่เป็นทางการในปี พ.ศ.2529 (Sinnott, 2011, น.207) มีการรณรงค์เปลี่ยนมาใช้คำศัพท์ “หญิงรักหญิง” แทนที่ทำว่า “เลสเบี้ยน” หรือ “ทอม” และ “ดี้” เพื่อมุ่งแสดงความเป็นผู้หญิงร่วมกันมากกว่าการขับเน้นความแตกต่างทางเพศ (Sinnott, 2011, 209) บทบาทสำคัญแรก ๆ ของอัญจารีคือคราวที่ “กลุ่มอัญจารี” ร่วมกับกลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิทางเพศ ได้ออกมาคัดค้านสภาสถาบันราชภัฏเรื่องการออกระเบียบห้ามไม่ให้นักศึกษาที่เป็นผู้มีความเบี่ยงเบนทางเพศเข้าเรียนในสถาบันในช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 นับเป็นช่วงเวลาที่หญิงรักหญิงได้ปรากฏตัวตนในพื้นที่สังคมการเมืองอย่างเป็นทางการ (สุไลพร ชลวิไล, 2562)

ด้วยบทบาทของอัญจารี ความรักของหญิงรักหญิงถูกหยิบยกมาพูดในพื้นที่สังคมการเมืองยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแง่มุมของ “สิทธิมนุษยชน” เพื่ออธิบายว่าความรักของกลุ่มผู้รักเพศเดียวกันเป็นความจริงสากลตามธรรมชาติ เป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ และเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่จะต้องได้รับการรับรองทางกฎหมาย สถานการณ์นี้ยังเกิดขึ้นท่ามกลางบริบทของโลกในทศวรรษ 2550 ที่มีการเคลื่อนไหวในหลายประเทศทั่วโลกเพื่อผลักดันกฎหมายที่รับรองการสมรสของคู่รักเพศเดียวกัน เช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา ซึ่งบารัก โอบามา ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวสุนทรพจน์เพื่อประกาศความสำเร็จของกฎหมายการสมรสระหว่างคู่รักเพศเดียวกัน ด้วยวลีที่ว่า “ความรักคือความรัก” หลังจากศาลฎีกาประกาศให้การแต่งงานของเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ชอบธรรมตามกฎหมาย ในวันที่ 26 มิถุนายน 2558 (NBC News, 2015, June 25) และส่งผลสะเทือนให้เกิดการสนทนาพูดคุยอย่างกว้างขวางในสังคมไทยเกี่ยวกับการร่างพระราชบัญญัติที่รับรองการสมรสของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างถูกกฎหมายในสังคมไทย บรรยากาศทางสังคมในช่วงเวลานี้ได้นำไปสู่กระแสการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ย้อนกลับถึงสาเหตุเชิงโครงสร้างสถาบันและกฎหมายที่สร้างโศกนาฏกรรมความรักขึ้นมา เช่น ภาพยนตร์ “1448 Love Among Us รักเราของใคร” (2557) ซึ่งเล่าเรื่องราวคู่รักหญิงรัก

หญิงที่แต่งงานกันและปรารถนาจะดูแลกันและกันไปจนวันสุดท้ายของชีวิต แต่เกิดโศกนาฏกรรมเพราะกฎหมายการสมรสไม่ครอบคลุมสิทธิของคู่รักเพศเดียวกัน

ขณะเดียวกันแรงหนุนเสริมจากกระแสวัฒนธรรมประชานิยมก็สร้างโอกาสจากการทำให้ “ความรัก” ถูกนำเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะในทศวรรษ 2550 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสื่อสาร เกิดพื้นที่การสื่อสารดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ทำให้เกิดพื้นที่การสื่อสารทางเลือกที่ไม่ถูกผูกขาดโดยสื่อกระแสหลัก นวนิยายรักของคู่รักเพศเดียวกันสำหรับวัยรุ่นกำลังได้รับความนิยมในอินเทอร์เน็ตโดยได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไอดอลเกาหลี ความบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์เฟื่องฟูอย่างมาก มีการเปิดตัวนิตยสาร @tom act ในปี 2550 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของทอมดี้ มีการเปิดตัวสำนักพิมพ์สะพานช่วงเวลาไล่เลี่ยกันเพื่อนำเสนอนวนิยายความรักของคู่รักหญิงรักหญิง[1] ทั้งยังส่งแรงกระเพื่อมไปถึงอุตสาหกรรมความบันเทิงกระแสหลัก ที่มีการนำเรื่องราวความรักที่สุขสมหวังของหญิงรักหญิงไปนำเสนอในรูปของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ “Yes or No อยากรัก ก็รักเลย” (2553) ภาพยนตร์ “THREE DAY TWO NIGHT สามวัน สองคืน รัก-เลิก-เลย” (2555) ละครซีรีส์ “คอนโด บาริสต้า สถาปนิก” (2559)

สถานการณ์นี้สะท้อนบริบทที่พอหมาะพอเจาะและการประสานผลประโยชน์ที่ลงรอย ความรักของหญิงรักหญิงถูกสถาปนาว่าเป็นความจริง และถูกสำทับความชอบธรรมโดยอาศัยถ้อยแถลงที่ว่า “ความรักเป็นสิ่งสวยงาม” และ “ความรักไม่จำกัดเพศ” โดยได้รับแรงหนุนจากหลักเสรีนิยมและปัจเจกนิยม ความรักถูกอธิบายว่าเป็นภาวะแห่งอิสระเสรีของปัจเจก ดังที่คู่รักหญิงรักหญิงซึ่งจัดพิธีแต่งงานกันได้ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนว่า “ทั้งสองคนรักกันและไม่แคร์ว่าสังคมจะมองว่าอย่างไร เพราะความรักเป็นเรื่องคนสองคน” (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2555, 13 ธันวาคม) แนวคิดเรื่องความรักไม่จำกัดเพศได้ทำงานโดยการผ่อนคลายความตึงเครียด ลดความหวาดกลัว แสดงท่าทีที่เป็นมิตร และทำให้ตัวตนของคู่รักหญิงรักหญิงกล้าที่จะปรากฏตัวและยอมรับความรู้สึกของตนเอง รวมถึงออกมาแสดงให้เห็นเรื่องราวความรักที่เป็นไปได้คู่รักหญิงรักหญิง

การผนวกความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงเข้ากับนิยามความรักโรแมนติกตามบรรทัดฐานรักต่างเพศแบบหญิงและชาย เป็นกลวิธีทำให้ความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงสามารถตรึงพื้นที่และดำรงอยู่ได้โดยไม่ถูกต่อต้านและกีดกันในพื้นที่ทางวาทกรรมโดยเฉพาะในสื่อบันเทิงคดี เช่น วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม กลวิธีดังกล่าวก็แสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของอำนาจและความรู้ที่ต้องการควบคุมเพศของมนุษย์ให้อยู่ในบริบทที่อำนาจยอมรับได้ ดังเห็นได้ว่าความรักของหญิงรักหญิงที่สังคมรับรู้ มักจะจำกัดอยู่ภายใต้แนวคิดของเพศทวิลักษณ์ที่มองว่าแต่ละฝ่ายในความสัมพันธ์ จะต้องมีฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ชาย และฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้หญิง สังคมมองไม่เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิงในแบบอื่นที่อยู่นอกระบบของขั้วตรงข้าม ยกตัวอย่างเช่นนวนิยาย “Yes...รักนี้ใช่เลย” (2547) เดิมทีเป็นนวนิยายที่วิพากษ์แนวคิดเพศทวิลักษณ์ โดยตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงจะตั้งคำถามกับการที่ฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ถูกคาดหวังให้แสดงบทบาทความเป็นชายที่ต้องเข้มแข็ง แต่เมื่อนวนิยายดังกล่าวได้รับการผลิตซ้ำเป็นภาพยนตร์ “Yes or No อยากรัก ก็รักเลย” (2553) ประเด็นวิพากษ์เหล่านี้กลับหายไป และตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงถูกดัดแปลงให้เป็นตัวละครคู่รักทอม-ดี้ ที่ฝ่ายหนึ่งมีความเป็นชายและฝ่ายหนึ่งมีความเป็นหญิงที่ชัดเจน

ทั้งนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าตลอดช่วงทศวรรษ 2550 ยังคงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ความรักของหญิงรักหญิงซึ่งอยู่นอกระบบทอม-ดี้ ปรากฏตัวมากขึ้นในพื้นที่ทางวาทกรรมด้วยอิทธิพลจากการเติบโตของนวนิยาย “ยูริ” ในเว็บบอร์ดออนไลน์ เช่น เด็กดีดอทคอม ซึ่งปรากฏนวนิยายที่เล่าเรื่องความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงในลักษณะที่ปฏิเสธอัตลักษณ์ของทอม-ดี้จำนวนมาก และสร้างแรงกระเพื่อมทำให้ความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงที่อยู่นอกระบบของทอมและดี้ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมากขึ้น ดังเช่นในภาพยนตร์ “THREE DAY TWO NIGHT สามวัน สองคืน รัก-เลิก-เลย” (2555) ภาพยนตร์ “1448 Love among us รักเรา..ของใคร” (2557) ละครซีรีส์ “สงครามนางงาม ซีซั่น 1-2” (2557, 2559) “ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น ซีซั่น 2-3” (2557, 2558) “คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีย์ ตอน รักล้ำเส้น” (2562) และ “ตอน รักที่ไม่มีใครรู้” (2563)

ความรักที่เลื่อนไหล : แนวโน้มของอนาคต

ก่อนหน้านี้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางเพศมักจะถูกนำเสนอผ่านสื่อว่าเป็นสิ่งแปลก

[1] ปัจจุบันนิตยสาร @tomactz ได้เปิดตัวลงในปี 2560 ส่วนสำนักพิมพ์สะพานก็ประสบภาวะขาลงเช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์อื่น ๆ แต่สิ่งพิมพ์เหล่านี้ก็ได้ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล เช่น นิตยสาร @tomactz ปรับรูปแบบมาเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์แทน ในขณะที่สำนักพิมพ์สะพานก็อาศัยแพลทฟอร์มอีบุ๊ก (e-book) ในการจำหน่ายวรรณกรรมเกี่ยวกับความรักของหญิงรักหญิง

ประหลาดพิสดารที่เข้าใจไม่ได้ ดังปรากฏว่าหนังสือพิมพ์ซึ่งนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์นี้มักคำเชิงลบเป็นต้นว่า “แปลก” “แฉ” “พิศดาร” “มั่วเพศ” “ฮือฮา” เช่น “เสวนาเพศที่ 3 แฉรสนิยมพิสดาร หญิงยุคใหม่ชอบนอนกับเกย์” (เว็บไซต์ไทยโพสต์, 2548, 3 มิถุนายน) “การสลับไขว้ขั่วมั่วเพศกันอุตลุด” (หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, 2554, 5 กรกฎาคม) กระทั่งวาทกรรม “รักไม่จำกัดเพศ” และ “ความรักเป็นสิ่งสวยงาม” เป็นเครื่องมือแรก ๆ ในการให้คุณค่าแก่แง่มุมเชิงสุนทรียภาพและความรู้สึกของปัจเจกที่ก้าวพ้นจากพันธนาการของหลักการและเหตุผล นอกจากนี้ การระบุอ้างถึงความรัก ยังเป็นกลวิธีของการใช้อำนาจโดยปัจเจกเพื่อให้ปัจเจกรอดพ้นจากการถูกตำหนิต่อว่าโดยสังคม โดยเป็นการดึงเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกลับเข้าสู่มิติของพื้นที่ส่วนตัว ทำให้ความสัมพันธ์ทางเพศเป็นเรื่องของบุคคลสองคนที่มีความรู้สึกต่อกัน ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

ปัจจุบัน ท่ามกลางการเติบโตของสิทธิมนุษยชน และการแผ่อิทธิพลของทฤษฎีเควียร์ซึ่งนำเสนอภววิทยาแห่งความหลากหลายทางเพศในทศวรรษ 2560 ได้ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ที่เลื่อนไหลถูกสถาปนาว่าเป็นความจริงที่ว่า “รสนิยมทางเพศ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศเสมอไป” วาทกรรมนี้ทำให้บุคคลตระหนักและสำนึกถึงในภาวะเลื่อนไหลของตนเอง เกิดการปรากฏตัวของอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ทางเพศ สิ่งเหล่านี้ยังเกิดขึ้นท่ามกลางบริบทที่กลุ่มอัญจารีซึ่งเคยเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของหญิงรักหญิงตั้งแต่ปี 2530 ได้ลดบทบาทลง และเกิดการก่อตั้งกลุ่มการเคลื่อนไหวด้านหญิงรักหญิงของคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มแซกฟิกไพร์ด การเปลี่ยนผ่านจากคำว่า “หญิงรักหญิง” มาสู่คำว่า “แซฟฟิก” มีนัยเพื่อบ่งบอกว่าหญิงรักหญิงไม่จำเป็นต้องต้องเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงที่มีเพศกำเนิดหญิงเท่านั้น ความเป็นหญิงรักหญิงเป็นภาวะที่เปิดกว้าง ปราศจากกฎเกณฑ์ที่ตายตัว และปรับเปลี่ยนได้ ไม่ได้ผูกติดกับนิยามที่ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีเพศสรีระหญิงเท่านั้น แต่ผู้ที่มีเพศสรีระชาย ก็สามารถเข้าสู่ความสัมพันธ์นี้ได้เช่นกัน ดังเห็นได้จากการปรากฏตัวของ “กะเทยเลสเบี้ยน” และ “เลสเบี้ยนข้ามเพศ”

การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นสัญญาณที่ว่าขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของหญิงรักหญิงในอนาคตนั้น จะไม่ใช่การเคลื่อนไหวที่เชื่อมั่นในความจริงของตัวตนทางเพศที่เป็นผู้หญิง แต่ตั้งคำถามถึงความจริงแท้เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงรักหญิง และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ควบคุมด้วยความรู้เรื่องการแบ่งแยกทางเพศ ซึ่งมักให้อำนาจแก่ตัวตนที่มีความเป็นหญิงและความเป็นชายตามความรู้เรื่องเพศของสังคม เช่น หญิงรักหญิงที่มีเพศกำเนิดหญิง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นการคลี่คลายความหมายใหม่ของความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงที่ไม่ยึดติดกับอวัยวะเพศของหญิงและชายอีกต่อไป

ทั้งนี้ ไม่อาจทึกทักว่าทั้งสังคมได้เคลื่อนย้ายไปสู่ความเข้าใจในความเลื่อนไหลทางเพศแล้วโดยสิ้นเชิง ผลการศึกษาตั้งข้อสังเกตว่าความรู้เรื่องเพศตามระบบเพศทวิลักษณ์ยังคงมีอิทธิพลและดำรงอยู่ในพื้นที่ทางวาทกรรม ดังปรากฏให้เห็นว่าสื่อข่าวบางแห่ง ยังคงนิยามและผูกโยงอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลอื่นโดยอ้างอิงกับสรีระเพศกำเนิด เช่น การใช้คำเรียกว่า “สาวหล่อ” “สาวทอม” นอกจากนั้น ในภาวะที่ดูเหมือนว่าสังคมได้เปิดกว้างและผ่อนคลายแรงกดดันต่อคู่รักเพศเดียวกันแล้วก็ตาม แต่การดำรงอยู่ของคู่รักเพศเดียวกันมักจะต้องอาศัยการอ้างอิงกับระบบคุณค่า และมาตรฐานอื่น ๆ ในสังคม เช่น ค่านิยมความงาม การยกย่องบุคคลที่มีความสามารถ เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม โดยบุคคลเองก็สมัครใจที่จะหลอมรวมบรรทัดฐานเข้ามาไว้ในเรือนร่างและสำนึกของตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพ รูปร่างหน้าตาตนเอง การทำตนให้เป็นคนดี มีทักษะและความสามารถ การผูกตรึงระบบคุณค่าของสังคมเข้ากับตัวตนทางเพศของบุคคลนี้ ยังสะท้อนกลไกของอำนาจที่ทำงานในระดับซึ่งแฝงฝังตัวมันเองเข้าไปในเรือนร่างและการตระหนักรับรู้ตัวเองของอัตบุคคล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แกะรอยวาทกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ซึ่งปรากฏในสายธารประวัติศาสตร์ของสื่อไทย ตลอดระหว่างปี พ.ศ.2539-2563 โดยหมุดหมายสำคัญเริ่มต้นในปลายปี 2539 เมื่อความกังวลเกี่ยวกับ “พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ” ทำให้พื้นที่การสื่อสารส่วนใหญ่ยังคงมองความรักและความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้รักเพศเดียวในลักษณะที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคม ดังกรณีสถาบันราชภัฏได้ออกกฎห้าม “ผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ” เข้าเรียนครู อย่างไรก็ดี ความตึงเครียดเหล่านี้ได้เปิดทางให้กลุ่มอัญจารี สถาปนาเป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวเพื่ออัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นและทำงานร่วมกับเครือข่ายด้านเพศเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกัน ท่ามกลางบริบททางการเมืองไทยซึ่งมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ฉบับพุทธศักราช 2540 หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 แนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนได้กลายเป็นเครื่องมือที่กลุ่มอัญจารีใช้สร้างกระแสถกเถียงในสังคมวงกว้าง สอดรับกับบริบททั่วโลกที่เริ่มมีการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของผู้รักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวเพื่อ

รับรองสิทธิในการสมรสระหว่างคู่รักเพศเดียวกัน ประกอบกับแรงหนุนเสริมจากกระแสวัฒนธรรมประชานิยมและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสื่อสารก็สร้างโอกาสทำให้ “ความรัก” ถูกนำเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อ ความรักของหญิงรักหญิงถูกสำทับความชอบธรรมโดยอาศัยถ้อยแถลงที่ว่า “ความรักเป็นสิ่งสวยงาม” ไม่ต่างไปจากความรักของหญิงและชาย จนกระทั่งทศวรรษ 2560 การแผ่อิทธิพลของทฤษฎีเควียร์ซึ่งนำเสนอภววิทยาแห่งความหลากหลายทางเพศ สังคมเริ่มถกเถียงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ที่เลื่อนไหล เกิดแนวคิดที่ว่า “รสนิยมทางเพศ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศเสมอไป” อันนำไปสู่การคลี่คลายความหมายใหม่ของความรักและความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงที่ไม่ยึดติดกับอวัยวะเพศอีกต่อไป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิง เต็มไปด้วยร่องรอยของการปะทะช่วงชิงระหว่างอำนาจ ความรู้และวาทกรรมต่าง ๆ โดยเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง คือกรอบความคิดเรื่อง “เพศทวิลักษณ์” ที่กำหนดให้เพศมีเพียงสองเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย และ “บรรทัดฐานรักต่างเพศ” ที่กำหนดให้ความสัมพันธ์ทางเพศมีได้เพียงความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชาย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อมุ่งสืบทอดเผ่าพันธุ์เท่านั้น ขณะเดียวกัน เงื่อนไขของ “ปิตาธิปไตย” ก็ให้อำนาจผู้ชายในการกำหนดบทบาทของผู้หญิงให้มีสถานะเป็นเมียและแม่สำหรับผู้ชายเท่านั้น กรอบคิดเหล่านี้นำทางไปสู่ “ความเกลียดชังคนรักเพศเดียวกัน” และกลายเป็นสถาบันจนกลายเป็นโครงสร้างที่แข็งแกร่งโดยสถาบันครอบครัว ศาสนา การศึกษา กฎหมาย และสื่อมวลชน คอยสอดส่องควบคุมเฝ้าระวังร่างของผู้หญิงไม่ให้ผิดแผกไปจากครรลองเหล่านี้

การวิเคราะห์วาทกรรมทำให้เห็นกลวิธีสำคัญของอำนาจ คือการกำหนดคุณค่าให้แก่ความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิงในลักษณะที่ต่ำต้อยด้อยค่ากว่าความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง ในทางกลับกัน กลไกของความรู้และอำนาจที่กระทำต่อหญิงรักหญิง ก็ทำให้หญิงรักหญิงตระหนักในตัวตนของตนเอง จนก่อตัวเป็นองค์ประธานที่ตระหนักรู้ในตัวเองและแสวงหาเครื่องมือทางวาทกรรมในพื้นที่สังคมการเมือง จนทำให้ความรักที่สวยงามและสมหวังของคู่รักหญิงรักหญิง สามารถสถาปนาว่าเป็นความจริงได้ด้วยเช่นกัน โดยใช้วาทกรรมที่แสดงให้เห็นว่าความรักของคู่รักหญิงรักหญิงนั้นเป็นชีวิตส่วนตัวของปัจเจก เกิดจากเสรีภาพในทางเลือก

การเกิดขึ้นของตัวตนที่เชื่อว่ามีเสรีภาพ ได้สะท้อนให้เห็นกลไกอันแยบยลของอำนาจและความรู้ที่ไม่ได้ทำงานโดยการต่อต้านหรือใช้ความรุนแรงทางตรง หากแต่เป็นการใช้อำนาจที่ลวงให้เชื่อว่าไม่มีความรุนแรง อคติ และการกีดกันคนรักเพศเดียวกันอีกแล้ว การผนวกตัวเองกับเรื่องเล่าความรักอันสูงส่งที่เกิดจากเสรีภาพในการเลือกสะท้อนการอาศัยระบบคุณค่าของแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อต่อรองพื้นที่ให้คู่รักหญิงรักหญิงยังคงดำรงตัวตนอยู่ได้เพื่อจะได้ไม่ถูกสังคมเกลียดชัง สิ่งเหล่านี้เป็นหลักฐานยืนยันว่ายังคงมีอำนาจที่กระทำอยู่ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว คุณค่าของความรักดังกล่าวยังคงมีขอบเขตจำกัด ต้องอยู่ในร่องในรอยที่สังคมยอมรับได้ ไม่เพียงเท่านั้น ความรักโรแมนติกคืออีกโฉมหน้าของบรรทัดฐานรักต่างเพศแบบปิตาธิปไตย ดังนั้น การที่คู่รักหญิงรักหญิงผนวกตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของความรักโรแมนติกแบบหญิงชาย จึงนำไปสู่ความคาดหวังในการแสดงบทบาทของอีกฝ่ายให้เป็นไปตามบรรทัดฐานรักต่างเพศ ท้ายที่สุดแล้ว การถูกยัดเยียดความเป็นชาย-หญิง ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกและขาดการเห็นคุณค่าในตัวเอง ไปจนถึงรังเกียจตนเอง เช่น ผิดหวังที่ตนเองไม่สามารถทำให้คนรักมีลูกได้ ไม่สามารถทำให้คนรักมีความสุขทางเพศแบบชายหญิงได้ ตลอดจนรู้สึกหวาดหวั่นไม่ไว้ใจคนรัก

การเกิดขึ้นของแนวคิดหลังสมัยใหม่ในแวดวงวิชาการตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นการย้อนกลับไปตั้งคำถามต่อแนวคิดที่เกิดจากภาวะสมัยใหม่ และได้กลายเป็นเครื่องมือทางความรู้ที่ใช้ในการต่อสู้ทางวาทกรรมนำไปสู่การถอดรื้อภววิทยาแบบขั้วตรงข้าม หญิงรักหญิงไม่จำเป็นต้องสวมบทบาทความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ตายตัว และไม่จำเป็นจะต้องนิยามตนเองด้วยอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง รวมถึงไม่จำเป็นจะต้องผนวกตนเองเข้ากับคุณค่าของรักโรแมนติกอย่างชายหญิง ขณะเดียวกัน ภาวะเลื่อนไหลที่ไม่แน่นอน ยังนำไปสู่การนิยามภาวะใหม่ของความรักดังที่สังคมได้เห็นคู่รักเกย์และทอม คู่รักทอมกับทอม คู่รักเลสเบี้ยนที่อยู่นอกกรอบทอม-ดี้ ไปจนถึงคู่รักผู้หญิงข้ามเพศที่รักกัน

การใช้มโนทัศน์ของมิเชล ฟูโกต์ในการวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นอีกแง่มุมของอำนาจ อำนาจไม่ได้มีแต่ด้านของความรุนแรงหรือแง่มุมเชิงนิเสธเท่านั้น แต่อำนาจได้สร้างวาทกรรมขึ้นมาเพื่อก่อรูปด้วยความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของหญิงรักหญิงเป็นวัตถุของอำนาจ อำนาจสืบทอดตัวมันเองไม่ใช่ด้วยการปฏิเสธหรือกำจัดทิ้ง แต่ด้วยการแฝงฝังหลอมรวมบรรทัดฐานรักต่างเพศลงไปในความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิง เพื่อให้อัตลักษณ์ทางเพศ

ของหญิงรักหญิงถูกผนวกเข้ามาใต้ร่มเงาของอำนาจ และเป็นหลักฐานรูปธรรมของอำนาจ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในพื้นที่ของวาทกรรมจะแสดงให้เห็นการที่คู่รักหญิงรักหญิงพยายามธำรงตัวตนความสัมพันธ์ของตนเองภายใต้แรงกดดันจากกรอบความรู้และบรรทัดฐานในสังคม แต่การดำรงอยู่นี้ก็ไม่อาจหลุดพ้นจากอำนาจได้ อำนาจอาจไม่ได้ใช้ความรุนแรงทางตรงเพื่อลงทัณฑ์ แต่เป็นการล่อลวงทำให้หลงเชื่อว่าสังคมเปิดกว้างต่อหญิงรักหญิงแล้ว ดังที่แม้ว่าจะไม่มีกฎหมายเอาผิดความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิง แต่รัฐเมินเฉยต่อสิทธิพลเมืองในชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง

อย่างไรก็ตาม การใช้แนวคิดของฟูโกต์ในบริบทสังคมไทยนั้นยังมีข้อจำกัดบางประการ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าฟูโกต์เสนอแนวคิดเรื่องอำนาจ ในบริบทตะวันตกที่นับถือศาสนาคริสต์ สังคมจึงมีกลไกการสารภาพที่ทำให้เรื่องเพศกลายเป็นวาทกรรมในสังคมได้ แต่สังคมไทย ไม่ได้มีกลไกสารภาพที่เปิดให้บุคคลได้ทบทวนตัวตนทางเพศของตนเอง ประกอบกับสังคมไทยมีความอะลุ่มอล่วยในเรื่องเพศ เพศไม่ได้ถูกหยิบยกเป็นประเด็นสาธารณะ เพศจึงเป็นประเด็นคลุมเครือที่ถูกเก็บกักในพื้นที่การสื่อสารแบบส่วนตัว อีกทั้งจารีตปิตาธิปไตยของสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สาธารณะที่มักจะเข้มงวดกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง พื้นที่การสื่อสารสาธารณะในสังคมจึงไม่ได้มีที่ทางสำหรับวาทกรรมเรื่องเพศของผู้หญิง ดังนั้นแนวคิดเรื่องฟูโกต์ที่กล่าวถึงแง่มุมของอำนาจในการสร้างสรรค์วาทกรรม จึงอาจจะมีข้อจำกัดในการอธิบายสังคมไทยในบริบทนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยว่าวาทกรรมว่าด้วยความรักความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงในสังคมไทยมีพลวัตคู่ขนานไปกับการเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อไทย โดยพบว่าแรกเริ่มเดิมทีนั้น วาทกรรมที่ก่อร่างอคติและความเกลียดชังมักมาจากสื่อข่าวกระแสหลัก สะท้อนถึงการผูกขาดพื้นที่การสื่อสารในมือของสื่อมืออาชีพ ซึ่งองค์กรข่าวมืออาชีพมักทำงานภายใต้หลักการคุณค่าข่าว (news value) ที่นักข่าวใช้เพื่อกำหนดว่าสิ่งใดมีคุณค่าควรเป็นข่าว โดยความสัมพันธ์ทางเพศนอกขนบอย่างหญิงรักหญิงถูกนำเสนอและตอกย้ำในแง่ที่สอดคล้องกับหลักคุณค่าข่าวในด้านความแปลกประหลาดหรือผิดปกติ จนกระทั่งการเติบโตของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หรือประชาธิปไตยทางการสื่อสาร ในบริบทการเคลื่อนไหวปฏิรูปสื่อไทยช่วงปี พ.ศ. 2530-2540 ได้มอบโอกาสให้เกิดพื้นที่การสื่อสารทางเลือกจากชายขอบ จนนำไปสู่การก่อร่างตัวตนและกลุ่มทางสังคมของหญิงรักหญิงได้ในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมีการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อสู่เทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัล ก็ยิ่งทำให้การขับเคี่ยวทางวาทกรรมมีลักษณะที่เริ่มสมมาตรมากขึ้น ผู้วิจัยยังพบอีกด้วยว่าการแผ่ขยายวาทกรรมในสื่อจินตนาการ อย่างเช่น ละครโทรทัศน์ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และนวนิยาย ยังเป็นอีกสมรภูมิที่ทำให้ความรักของหญิงรักหญิงกลายเป็นเรื่องที่สามารถคิดได้หรือเป็นไปได้ ด้วยคุณลักษณะของสื่อที่มุ่งเน้นความเป็นปัจเจกและมิติส่วนตัวของปัจเจก ช่วงเวลาสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในสังคมไทยนี้นี่เอง ที่ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเรื่องอำนาจและวาทกรรมของฟูโกต์สามารถนำมาใช้อธิบายการก่อรูปของวาทกรรมและการอำพรางตัวของอำนาจได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อนักสื่อสาร ผู้ผลิตสื่อ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ในการผลิตเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในว่าควรมีการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยตระหนักและรู้เท่าทันโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจและเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ทั้งโครงสร้างปิตาธิปไตย บรรทัดฐานรักต่างเพศ ความเกลียดชังการรักเพศเดียวกัน และกรอบคิดแบบเพศทวิลักษณ์ โดยไม่ผลิตซ้ำโครงสร้างดังกล่าว และไม่สร้างความชอบธรรมให้แก่ความรุนแรง โดยการระมัดระวังการผลิตซ้ำภาพเหมารวมในแง่ลบ การตีตรา และการเกลียดชังต่อความรักและความสัมพันธ์ของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ไม่ตอกย้ำความคิดที่ว่าความรักของหญิงนักหญิงความสัมพันธ์ที่ผิดปกติ แปลกประหลาด ไม่มีอยู่จริง หรือหากจำเป็นต้องมีการนำเสนอ ก็ควรเปิดพื้นที่ให้วาทกรรมอีกด้านหนึ่งได้เข้ามาตอบโต้และวิพากษ์วิจารณ์ด้วย ขณะเดียวกัน ควรมีการเสริมพลังด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาแนวใหม่ นำเสนอความรักและความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในบทบาทใหม่ ๆ ด้วยแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สังคมเกิดความเข้าใจและเรียนรู้ร่วมกัน โดยไม่ยึดติดกับภาพตัวแทนที่หยุดนิ่งของความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิง นอกจากนี้ควรมีการตระเตรียมพื้นที่ของสื่อมวลชนและสังคมให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยที่จะโอบล้อมความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงเกิดความรู้สึกปลอดภัยที่จะก้าวออกมาจากที่หลบซ่อนโดยไม่บีบบังคับ และมีการขยายประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

ท้ายที่สุดแล้ว แม้ผู้วิจัยพยายามที่จะศึกษาพื้นที่ของวาทกรรมอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงอย่างครอบคลุมในสื่อที่หลากหลายและมีขอบเขตของช่วงเวลาที่

ค่อนข้างกว้าง แต่การที่งานวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะตัวบทของการสื่อสาร อาจทำให้ผลของการวิจัยขาดแง่มุมที่ประสบการณ์การตีความ และการตอบสนองของผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิงที่ได้รับผลกระทบต่อวาทกรรมในสื่อนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะถึงการศึกษาในอนาคต ควรอาศัยแนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่า (oral history) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มุ่งสร้างการมีส่วนร่วม เปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นและสร้างบทสนทนาแลกเปลี่ยนร่วมกับผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศของหญิงรักหญิง ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ นักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร รวมถึงนักเคลื่อนไหวด้านสิทธิของหญิงรักหญิงและด้านสิทธิของความหลากหลายทางเพศ โดยมีเป้าหมายให้ร่วมถอดบทเรียนเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในประวัติศาสตร์ และสร้างกลไกทางการสื่อสารร่วมกันสำหรับอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กันตพงศ์ เชี่ยวพิมลพร. (2564). **GMM เซนเซอร์ผู้หญิงจูบกันออก เพราะเหตุผล 'ผิดต่อ ศีลธรรมอันดี' สู่การตั้งคำถามต่อซีรีส์เรื่องว่าหญิงจูบหญิงไม่ดียังไง? พอเป็นฉากชายจูบชาย ตบ-จูบ ข่มขืน กลับฉายได้ปกติ**. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://spectrumth.com/13499/.

จางหยิ่ง และ จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ. (2566). วาทกรรมหญิงรักหญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง รากแก้ว : อำนาจการกดทับของผู้หญิงด้วยกัน. ใน **รายงานการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14** (น. 440-451). สงขลา:มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

จรีย์วรรณ จันทร์แดง ณรัตน์ สมสวัสดิ์ และสุขพาพร ผาณิต. (2545). ความรุนแรงต่อหญิงรักหญิง : ความผิดปกติของจิต หรือทางเลือกที่เสรีของคนรักเพศเดียวกัน. ใน **เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ระหว่างวันที่ 27-29 มีนาคม 2545. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร,** กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ทีมข่าวข่าวสด. (2555). **แห่วิวาห์ฤกษ์สวยบูชาราหู12 12 12. ข่าวสด,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวคมชัดลึก. (2547). **"เดียร์" แยกทาง "อลิศ" รับไม่ได้ ภาพ "เลสเบี้ยน". คมชัดลึก,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวเดลินิวส์. (2548). **ผู้ชายไม่รักดี! 'เมี่ยง'ควงทอมแก้เหงา. เดลินิวส์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวไทยพีบีเอส. (2563). **โซเชียลเดือด หลัง ครม. ไฟเขียวร่าง "พ.ร.บ.คู่ชีวิต". ไทยพีบีเอส,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://news.thaipbs.or.th/content/294382.

ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2555). **เทรนด์ใหม่ 2012 หญิง+หญิง = ฉิ่งครองเมือง...!. ไทยรัฐออนไลน์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวบางกอกทูเดย์. (2553). **คอลัมน์คนบันเทิงพันธุ์เสือ : สุมนรัตน์ วัฒนาเศลารัตน์ จับเสือมือเปล่า. บางกอกทูเดย์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวบ้านเมืองออนไลน์. (2562). **ฮือฮา! สาวหล่อกาฬสินธุ์หอบเงิน 3 แสน แต่งสาวอุดร. บ้านเมืองออนไลน์,** สืบเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวบ้านเมืองออนไลน์. (2563). **ฮือฮา! สาวหล่อจัดเต็มสินสอด 10 หมื่น ทอง 10 บาท ยกขบวนขันหมากขอวิวาห์แฟนสาว. บ้านเมืองออนไลน์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

เอกสารอ้างอิง

ทีมข่าวผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2552). **หญิงคบหญิง เสียงฉิ่งเริ่มบรรเลง. ผู้จัดการรายวัน 360 องศา,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

ทีมข่าวเดลินิวส์. (2564). **ดราม่าซีรีส์ดัง! ถูกตัดฉาก 'หญิงจูบกัน' อ้างผิดศีลธรรม. เดลินิวส์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dailynews.co.th/entertainment/823166.

ธงชัย วินิจจะกุล. (2557). **อำนาจกับการขบถ. ใน จอร์จ ออร์เวลล์.** (2557). หนึ่ง-เก้า-แปด-สี่ = 1984 (หน้า 401-430). กรุงเทพฯ: สมมติ.

ธนายุทธ ฐากูรอรรถยา. (2565). **ทัศนคติด้านความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศของผู้ผลิตและผู้รับชมสื่อซีรีส์วาย เรื่อง คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ (KinnPorsche The Series)** (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2560). **เพศในเขาวงกต: แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค.** กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสินธร.

นัฐพงษ์ สัมมาวงศ์ และปรียาภรณ์ เจริญบุตร. (2565). The Danish Girl การศึกษาเรื่องการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ. **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม.** 10(1), 153-167

ปณต สิริจิตราภรณ์. (2566). ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย. **วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์. 27(3), 64-78.**

ผกา สัตยธรรม. (2516). **การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ของบุคคลที่รักร่วมเพศกับบุคคลปกติ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมโภชน์ สุขวัฒนา. (2516). การรักษาผู้ป่วยรักร่วมเพศ. **วารสารจิตวิทยาคลินิก.** 18(2), 119-136.

สุมาลี โตกทอง. (2549). **การให้ความหมายและการต่อรองในชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง** (วิทยาพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุไลพร ชลวิไล. (2555). **รักสองเพศของผู้หญิง : ความปรารถนา ความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์** (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สุไลพร ชลวิไล. (2562). **เพศแห่งสยาม ประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางเพศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.

วิภาวดี. (2547). **คอลัมน์บันเทิงฟรีสไตล์ : "ถึงลูกถึงมุม". เดลินิวส์,** สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.iqnewscenter.com/.

อาทิตยา อาษา. (2562). **ครอบครัวเควียร์: พหุอัตลักษณ์ความสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์ ครอบครัวเลสเบี้ยนชนชั้นแรงงาน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Butler, J. (1990). **Gender Trouble.** London: Routledge.

Butler, J. (1993). **Bodies That Matter.** London: Routledge.

Dewey, C. (2015). **More than 26 million people have changed their Facebook picture to a rainbow flag. Here's why that matters. Washington Post.** Retrieved Fabruary 20, 2021, from https://www.washingtonpost.com/news/theintersect/wp/2015/06/29/more-than-26-million-people-have-changed-theirfacebook-picture-to-a-rainbow-flag-heres-why-that-matters/

เอกสารอ้างอิง

Drescher, J. (2015). Out of DSM: Depathologizing Homosexuality. **Behavioral Sciences**. 5(4), 565-575.

Enteen, J. (2007). Lesbian Studies in Thailand. **Lesbian Studies in Thailand.** 11(3-4), 255-263.

Faderman, L. (1991). **Odd Girls and Twilight Lovers: A History of Lesbian Life in Twentieth Century America.** London: Penguin Books.

Foucault, M. (1972). **The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language.** New York, NY: Pantheon Books.

Foucault, M. (1977). **Discipline and Punish: The Birth of the Prison.** London: Vintage Books.

Foucault, M. (1978). **The History of Sexuality Volume 1: An Introduction.** NY: Pantheon.

Griffin, P., D'Errico, K. H., Harro, B., & Schiff, T. (2007). Heterosexism Curriculum Design. In M. Adams, L. A. Bell, & P. Griffin (Eds.). **Teaching for diversity and social justice** (pp. 195-218). London: Routledge.

Jackson, P. A. (2011). **Queer Bangkok: 21st Century Markets, Media and Rights.** Chiang Mai: Silkworm Books.

Jenkins, A. (2019). Power to the People: The Stonewall Revolution. **QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking.** 6(2), 63–68.

Keats, T. (2016). Lesbophobia as a Barrier to Women in Coaching. **Taboo: The Journal of Culture and Education.** 15(1), 79-92.

Lavie, H. (2021). Being a Jewish lesbian in Berlin: Belonging and Solidarity During the Weimar Era and the Third Reich. In A. Kraß, M. Sluhovsky, & Y. Yonay (Eds.). **Queer Jewish lives between Central Europe and Mandatory Palestine.** (pp. 77-96). Bielefeld: transcript Verlag.

NBC News. (2015). **'Love Is Love,' Obama Says After High Court Legalizes Same-Sex Marriage.** Retrieved February 20, 2021, from https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/love-love-obama-says-after-high-court-legalizes-same-sex-n382551

O'Hare, T., Williams, C.L. & Ezoviski, A. (1996). "A. Fear of AIDS and homophobia: implications for direct practice and advocacy", **Soc Work**. 41(1), 51-8.

Sinnott, M. (2011). The Language of Rights, Deviance, and Pleasure: Organizational Responses to Discourses of Same-Sex Sexuality and Transgenderism in Thailand. In P. A. Jackson (Ed.). **Queer Bangkok: 21st century markets, media, and rights** (pp. 205-228). Chiang Mai: Silkworm Books.

Tamagne, F. (2006). **A History of Homosexuality in Europe, Berlin, London, Paris 1919–1939**. New York, NY: Algora.

The Diana Foundation. (2024). **History of The Diana Foundation**. Retrieved September 23, 2024, from https://thedianafoundation.org/page/history-of-the-diana-foundation

Whisnant, C. J. (2016). **Queer Identities and Politics in Germany: A History 1880–1945**. NY: Harrington Park Press.

Warner, M. (1993). **Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory**. Minneapolis: University of Minnesota.

Warner, M. (1998). **The Trouble with Normal**. New York, NY: Free Press.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์โดยใช้อัลกอริทึมปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติสำหรับปฏิมากรรมพุทธศิลป์

Software Product Development using 3D Model Surface Adjustment Algorithm for Buddhist Sculptural Art

นิลละกาฬ์ บุบผาโชติ[1], คชากฤษ เหลี่ยมไธสง[2] และ กชพรรณ ยังมี[3]
Ninlagarn Boobpachote, khachakrit Liamthaisong and Kotchaphan Youngmee
Corresponding author, E-mail : khachakrit.l@msu.ac.th

Received : August 19, 2024
Revised : October 24, 2024
Accepted : November 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์เป็นการวิขัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่เคยเรียนวิชาที่เกี่ยวกับการขึ้นรูปทรงสามมิติมาแล้ว และสำรวจความพึงพอใจโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ พบว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 งานวิจัยนี้ใช้อัลกอริทึมปรับปรุงคุณภาพของเมชสามมิติโดยการกระจายจุดพื้นผิวให้สม่ำเสมอ ลดความคลาดเคลื่อนทางเรขาคณิต และรักษารายละเอียดสำคัญไว้ด้วยเทคนิคการรักษาคุณลักษณะ และให้ผู้ใช้รีเมชสามมิติโดยปรับค่าความละเอียดของเมชได้ ผลลัพธ์ที่ได้คือแบบจำลองดิจิทัลสามมิติคุณภาพสูงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษา ใช้ในการทำงานในภาคอุตสาหกรรม การสงวนมรดกทางพุทธศิลป์ไว้ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะโบราณให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: ปฏิมากรรมพุทธศิลป์, การรีเมช 3 มิติ, ข้อมูลปริมาตรวอกเซล, การรักษารายละเอียด, การสร้างแบบจำลองมรดกดิจิทัล

Abstract

This research aimed to 1) develop a software product for surface adjustment of 3D models in Buddhist sculpture art and 2) investigate the satisfaction of

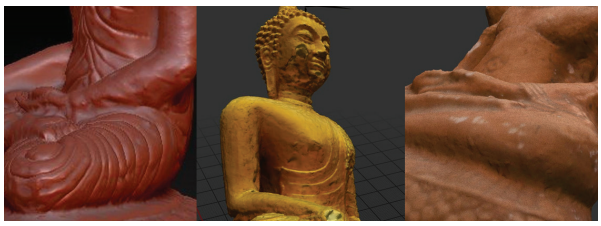
[1,2,3] คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Faculty of Informatics, Mahasarakham University

users of the software product for surface adjustment of 3D models in Buddhist sculpture art. The researcher conducted a mixed methods research, the development a software product for surface adjustment of 3D models in Buddhist sculpture art was carried out as a qualitative research, the sample group consisted of 100 undergraduate students from Rajamangala University of Technology Isan who had previously taken courses related to 3D modeling, and survey satisfaction using quantitative research methods using satisfaction questionnaires. The statistics used for data analysis were mean, percentage, and standard deviation. The research results found that 1) the software product for surface adjustment of 3D models in Buddhist sculpture art was found to be the most effective with a mean of 4.78. 2) the sample group that used the software product for surface adjustment of 3D models in Buddhist sculpture art was overall very satisfied with a mean of 4.85. This research employs an algorithm to enhance the quality of 3D meshes by distributing surface points evenly, reducing geometric distortion, and preserving critical details through feature-preserving techniques. Users can remesh the 3D models by adjusting mesh resolution. The resulting high-quality 3D digital models can be utilized in education, industrial applications, and the preservation of Buddhist heritage in digital form, benefiting the conservation and dissemination of ancient art for future generations.

Keywords: Buddhist Sculptures, 3D Remeshing, Voxel Volume Data, Detail Preservation, Digital Heritage Modeling

บทนำ

ปฏิมากรรมพุทธศิลป์เป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและสะท้อนความงดงามของศิลปะโบราณ รูปปั้นและปฏิมากรรมเหล่านี้มีรายละเอียดที่ประณีตซับซ้อน ทั้งลวดลายฉลุ พื้นผิวขรุขระ และรอยแตกร้าวจากกาลเวลา การอนุรักษ์และบันทึกรายละเอียดเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไปจึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับการศึกษาและเผยแพร่ศิลปะเหล่านี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสร้างแบบจำลองสามมิติได้ก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะแบบจำลองสามมิติในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่เกิดจากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) และการสร้างโมเดลสามมิติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI 3D Model Generator) พบว่า แบบจำลองสามมิติเกิดจากแปลงข้อมูลโครงสร้างรูปแบบกลุ่มของจุดสามมิติ (Point cloud) มาเป็นรูปแบบข้อมูลเมชสามมิติ (3D mesh) โดยโครงสร้างข้อมูลสามมิติจะประกอบไปด้วยของจุด (vertex) เส้น (edge) และระนาบ (face) เชื่อมต่อกันเป็นแบบโครงสร้างตาข่าย ทำให้สามารถมองเห็นรูปทรงแบบจำลองสามมิตินั้นและตีความได้ว่าเป็นรูปทรงอะไร (อภินันท์ รังสูงเนิน, 2567) โดยแบบจำลองสามมิติที่ได้มักเกิดเหลี่ยมมุมค่อนข้างเยอะไม่สอดคล้องกับรูปแบบของลายไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะของปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่มีความโค้งมน อ่อนช้อย และมีพื้นผิวขรุขระ ดังนั้นแบบจำลองสามมิติที่ได้จากเทคนิคดังกล่าวจึงไม่สามารถนำไปใช้งานต่อได้โดยทันทีหลังจบกระบวนการ



ภาพที่ 1 แบบจำลองสามมิติที่ได้จากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีหลายงานวิจัยที่ได้นำเสนอวิธีการและอัลกอริทึมใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเมช (Mesh) และรักษารายละเอียดได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่

1) อัลกอริธึมรีเมชแบบเชิงพันธุกรรม (Genetic Remeshing Algorithms) ใช้แนวคิดของวิวัฒนาการเชิงพันธุกรรมในการหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงการกระจายจุดบนเมช (Mesh) ให้สม่ำเสมอ

2) การรีเมชด้วยการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning-based Remeshing) นำเทคนิคการเรียนรู้ของเครือข่ายประสาทเทียม เช่น ออโตเอนโคเดอร์ มาใช้ในการแปลงข้อมูลพื้นผิวเป็นเมช (Mesh) ที่มีคุณภาพสูง

3) อัลกอริธึมบีบอัดเมช (Mesh Compression Algorithms) ช่วยลดขนาดข้อมูลเมช (Mesh) โดยรักษารายละเอียดที่สำคัญ อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูล

4) เทคนิคการประมวลผลบนกราฟิกพรอกเซสเซอร์ (GPU) ใช้ประโยชน์จากการประมวลผลขนานเพื่อเร่งความเร็วในกระบวนการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) ช่วยให้สามารถประมวลข้อมูลขนาดใหญ่ได้รวดเร็วขึ้น

5) การรีเมชพื้นผิวแบบเวกเตอร์ (Vector-based Remeshing) เป็นการนำเสนอการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing)ที่พื้นฐานจากเวกเตอร์แทนการใช้พิกเซล (Pixel) หรือวอกเซล (Voxel) ตามแนวทางดั้งเดิม ช่วยให้ได้เมช (Mesh) ความละเอียดสูงโดยยังคงความเรียบสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) โดยการประยุกต์ใช้ข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) โดยแปลงข้อมูลปริมาตรเหล่านี้ให้กลายเป็นพื้นผิวเมชสามมิติ (3D mesh) คุณภาพสูงที่รักษารายละเอียดได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะแบบจำลองสามมิติรูปแบบของลายไทยหรือปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่มีความซับซ้อนของรูปทรง ส่งผลให้กระบวนการแปลงข้อมูลดังกล่าวยังเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับนักพัฒนา เพื่อสร้างกระบวนการโพสต์โปรเซสเซอร์ (Post Processor) หลังจากสร้างแบบจำลองสามมิติจากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) และ การสร้างโมเดลสามมิติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI 3D Model Generator) หากมีอัลกอริทึมที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อรักษารายละเอียดที่ซับซ้อนและมีคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถรักษารายละเอียดของของลายไทยหรือปฏิมากรรมพุทธศิลป์ไว้ให้ได้มากที่สุด จะทำให้แบบจำลองสามมิติจากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) และ การสร้างโมเดลสามมิติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI 3D Model Generator) มีความเหมือนจริงสูงและสามารถนำไปใช้งานต่อได้ทันทีหลังจบกระบวนการ ได้แก่ การนำแบบจำลองสามมิติไปใช้ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่สำหรับการศึกษา การจัดแสดง และการเผยแพร่มรดกทางพุทธศิลป์อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับหลายสาขา ทั้งด้านวิศวกรรมศาสตร์ การแพทย์ การออกแบบและการศึกษา

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมที่ใช้ในการจำลองพื้นผิวสำหรับงานด้านพุทธศิลป์จากเทคโนโลยีการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing)ที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) นำไปสู่การสร้างแบบจำลองสามมิติที่สมจริงมากขึ้นโดยเฉพาะลายไทยหรือปฏิมากรรมพุทธศิลป์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing)เพื่อสร้างแบบจำลองดิจิทัลคุณภาพสูงจากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ของแบบจำลองสามมิติรูปแบบลายไทยและปฏิมากรรมพุทธศิลป์ รวมทั้งวิธีการคำนวณพื้นผิวแบบวอกเซล (Voxel) ที่พัฒนาขึ้น ยังสามารถนำไปใช้ในงานด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างแบบจำลองสามมิติอื่น ๆ ให้มีพื้นผิวสวยงามและมีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางศิลปวัฒนธรรม ด้วยการซ่อมแซมวัตถุโบราณที่มีการเสียหาย โดยใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ (3D printing) เข้ามาช่วยในการสร้างต้นแบบ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการศึกษา รวมถึงการเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ บนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจำลองในรูปแบบสามมิติไปใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างสรรค์สื่อใหม่ที่จะอุบัติขึ้นในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์

การทบทวนวรรณกรรม

Phung & Spear (2019) งานวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนากรอบการทำงานที่ใช้วอกเซล (Voxel) เป็นพื้นฐานสำหรับการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) และการจำลองการเติบโตของรอยร้าวในวัสดุที่มีลักษณะไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำและเพิ่มประสิทธิภาพในการจำลองรอยร้าวในแบบจำลองสามมิติ โดยใช้เทคนิคอนุภาคที่แทนจุด (volumetric pixel) หรือเรียกโดยย่อว่า วอกเซล (Voxel) ในการสร้างและจัดการโครงข่ายเมช (Mesh) ของแบบจำลองสามมิติ โดยวอกเซล (Voxel) เป็นหน่วยเล็ก ๆ ที่ใช้ในการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) ของวัสดุที่มีความซับซ้อน ซึ่งช่วยในการแบ่งส่วนวัสดุเพื่อประมวลผลรอยร้าวในแบบจำลอง มีการใช้อัลกอริทึมสำหรับการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing)โดยใช้วอกเซล (Voxel) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของรอยร้าวที่เกิดขึ้นในวัสดุ ซึ่งอัลกอริทึมจะคำนวณทิศทางและความเร็วของการเติบโตของรอยร้าว โดยอ้างอิงจากคุณสมบัติเชิงกลของวัสดุในแต่ละวอกเซล (Voxel) โดยอัลกอริทึมที่ใช้ในการจำลองสามารถปรับตัวตามความไม่สม่ำเสมอของวัสดุ เช่น การคำนวณความหนาแน่นและอัตราส่วนระหว่างแรงทั้งหมดที่กระทำต่อผิววัสดุในแต่ละวอกเซล (Voxel) เพื่อทำความเข้าใจว่ารอยร้าวจะเติบโตในทิศทางใดและมีลักษณะอย่างไร

Chiaruttini, Riolo, & Feyel (2013) งานวิจัยนี้นำเสนอกระบวนการและอัลกอริทึมที่สำคัญในการแปลงข้อมูลปริมาตรให้เป็นเมชสามมิติ (3D mesh) ประกอบไปด้วย 1) การแทนค่าตามวอกเซล (Voxel-Based Representation) โดยใช้การประมวลผลตามตารางวอกเซล (voxel grid) ที่สามารถจับคู่กับข้อมูลปริมาตรเดิมเพื่อการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) ที่สอดคล้องกับรูปร่างและรายละเอียดของวัตถุ 2) การสร้างตาข่ายจากข้อมูลเชิงปริมาตร (Mesh Generation from Volumetric Data) โดยเปลี่ยนข้อมูลปริมาตรให้กลายเป็นโครงสร้างในรูปแบบเมชสามมิติ (3D mesh) ซึ่งอัลกอริทึมมาร์ชชิ่งคิวบ์ (Marching Cubes) มีกระบวนการทำงานโดยการเดินทางผ่านตารางวอกเซล (voxel grid) และสร้างพื้นเมชสามมิติ (3D mesh) ที่เหมาะสมตามข้อมูลที่ได้รับ 3) ฟิตติ้งโมเดลที่เปลี่ยนรูปได้ (Deformable Model Fitting) เป็นการปรับแต่งเมชสามมิติ (3D mesh) ให้เข้ากับข้อมูลปริมาตรเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจำลองรูปทรงของวัตถุ โดยอัลกอริทึมแอคทีฟ คอนทัวร์ โมเดล (สเน็ค) (Active Contour Models (Snakes)) หรือวิธีการตั้งระดับ (Level Set Methods) ถูกใช้ในการทำให้เมชสามมิติสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับขอบเขตและรูปร่างของวัตถุในข้อมูลปริมาตร 4) การปรับปรุงพื้นผิว (Surface Refinement) การปรับปรุงพื้นผิวของเมชสามมิติ (3D mesh) เพื่อเพิ่มความละเอียดและความสมจริงของแบบจำลอง โดยอัลกอริทึมการปรับให้เรียบแบบลาปลาเซียน (Laplacian Smoothing) และการไหลของความโค้ง (Curvature Flow) ถูกนำมาใช้ในการปรับแต่งพื้นผิวของเมชสามมิติ (3D mesh) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความเรียบเนียนและสมจริงมากขึ้น 5) เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นการใช้เทคนิคการปรับปรุงประสิทธิภาพของขั้นตอนการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) จากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) เช่น การลดจำนวนโพลิกอน (polygon) ในขณะที่ยังคงความละเอียดของโมเดล งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกระบวนการที่มีความสำคัญในการสร้างแบบจำลองที่สามารถใช้ในงานวิเคราะห์และวิจัยในหลากหลายสาขา ได้แก่ การแพทย์ วิศวกรรมศาสตร์ และคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น

Lv, Lin, & Zhao (2022) งานวิจัยนี้พัฒนาเทคนิคและอัลกอริทึมในการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) จากข้อมูลกลุ่มของจุดสามมิติ (Point cloud) โดยใช้โครงสร้าง วอกเซล (Voxel) เป็นฐานในการประมวลผล โดยเริ่มกระบวนการจากการกรองข้อมูลกลุ่มของจุดสามมิติ (Point cloud filtering) จากนั้นทำการจัดกลุ่มจุดที่อยู่ใกล้กัน (Clustering) เพื่อสร้างโครงสร้างวอกเซล (Voxel) ที่เป็นตัวแทนของข้อมูลจุด ใช้อัลกอริทึมวอกเซลิเซชัน (voxelization) เพื่อจัดระเบียบข้อมูลจุดให้เป็นตารางวอกเซล (voxel grid) จากนั้นจึงสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) ด้วยอัลกอริทึมมาร์ชชิ่งคิวบ์ (Marching Cubes) โดยอัลกอริทึมนี้จะสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) ที่แสดงขอบเขตของปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ที่ถูกเติมเต็ม และทำการปรับปรุงพื้นผิวของแบบจำลองให้มีความเรียบเนียน และจบด้วยกระบวนการสุดท้าย คือ โพสต์โปรเซสเซอร์ (Post Processor) และการเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimization) โดยใช้อัลกอริทึมเดซิเมชัน (Decimation) ในการลดจำนวนโพลิกอนในแบบจำลองสามมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคำนวณและการแสดงผลแต่ยังคงรักษาคุณภาพของแบบจำลองให้คงเดิม

Li et al. (2022) งานวิจัยนี้นำเสนอการสร้างภาพเหมือนสามมิติที่คงทนจากข้อมูลวอกเซล (Voxel) นำเสนอวิธีการใหม่ในการสร้างแบบจำลองเมชสามมิติ (3D mesh) ของใบหน้ามนุษย์จากข้อมูลวอกเซล (Voxel) โดยมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การประมวลผลข้อมูลวอกเซล (Voxel) เบื้องต้น ใช้อัลกอริธึมมาร์ชชิ่งคิวบ์ (Marching Cubes) เพื่อแปลงข้อมูลวอกเซล (Voxel) เป็นพื้นผิวเมช (Mesh) ขั้นต้น 2) ใช้ฟิลเตอร์เมดิแอนเพื่อกำจัดจุดผิดปกติจากพื้นผิวสำหรับการสร้างภาพเหมือนใบหน้า 3) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อหาจุดสำคัญบนใบหน้า สร้างโมเดลใบหน้าจากจุดสำคัญเหล่านี้ด้วยเทคนิคการประมาณค่าแบบไม่เรียบ 4) การผสมผสานแบบจำลองใบหน้ากับพื้นผิวเมช (Mesh) นำโมเดลใบหน้ามาผสมผสานกับพื้นผิวเมช (Mesh) ขั้นต้น 5) ใช้วิธีการประมาณค่าแบบนอนรีกรีสซีฟ (non regressive) เพื่อปรับแต่งพื้นผิวให้สอดคล้องกับโมเดลใบหน้า 6) การปรับปรุงคุณภาพและรายละเอียด 7) ใช้การเรียงลำดับโพลีกอนใหม่เพื่อกำจัดรอยต่อบนพื้นผิว โดยประยุกต์ใช้ตัวกรองความคมชัดและการปรับเรียบพื้นผิวเพื่อเพิ่มรายละเอียด งานวิจัยนี้มีจุดเด่นในการรักษารูปร่างและรายละเอียดของใบหน้าได้อย่างดี โดยใช้การผสมผสานระหว่างข้อมูลวอกเซล (Voxel) กับโมเดลใบหน้า ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองภาพเหมือนสามมิติที่มีความแม่นยำและคงทนได้ เทคนิคนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างอวตารดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงต่าง ๆ

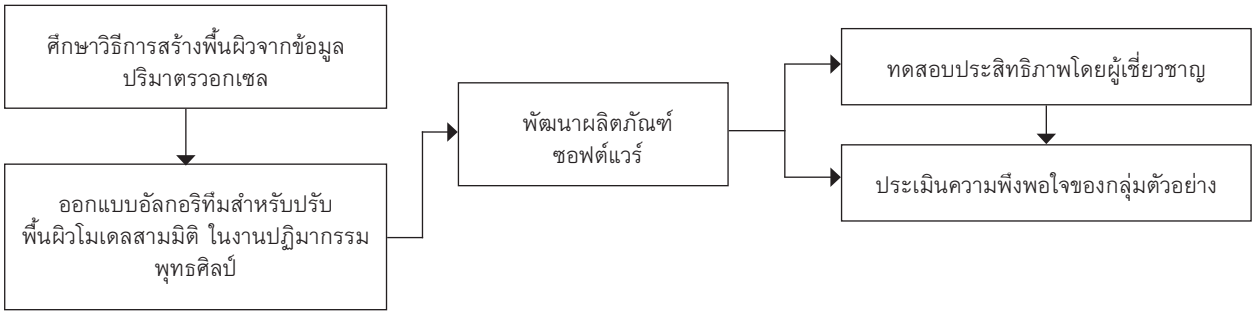
Palestini et al. (2022) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการสร้างแบบจำลองสามมิติจากภาพถ่ายเพื่อใช้ในการสำรวจและออกแบบทางสถาปัตยกรรม โดยมีสาระสำคัญ 1) งานวิจัยนี้นำเสนอวิธีการใหม่ในการสร้างแบบจำลองสถาปัตยกรรมสามมิติจากภาพถ่ายโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) 2) แนวทางการ

ประมวลผลภาพแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดในด้านความซับซ้อน ความแม่นยำ และประสิทธิภาพ 3) เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยการฝึกสอนโมเดลด้วยข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้เรียนรู้ลักษณะของวัตถุ 4) เครือข่ายประสาทเทียมแบบคอนโวลูชันแนล (Convolutional Neural Networks: CNNs) สำหรับการจำแนกและตรวจจับวัตถุในภาพ 5) เครือข่ายการต่อต้านเชิงสร้างสรรค์ (Generative Adversarial Networks: GANs) สำหรับการสร้างแบบจำลองสามมิติจากภาพสองมิติ 6) การถ่ายโอนการเรียนรู้เพื่อใช้ประโยชน์จากโมเดลที่ผ่านการฝึกฝนมาก่อนแล้ว 7) ใช้การเพิ่มข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลฝึกสอนที่หลากหลายมากขึ้น โดยสรุปแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการสร้างแบบจำลองสามมิติทางสถาปัตยกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

Stigeborn (2018) การวิจัยนี้ได้ศึกษาเทคโนโลยี AI ที่เรียกว่า เครือข่ายประสาทเทียมแบบคอนโวลูชันแนล (Convolutional Neural Networks: CNNs) ในมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความสามารถของเทคโนโลยีนี้ งานที่จัดทำคือการสร้างเครือข่ายประสาทเทียมแบบคอนโวลูชันแนล (Convolutional Neural Networks: CNNs) ที่สามารถใช้ประมาณคาดว่าวัตถุจากรูปภาพสองมิติให้มีลักษณะเป็นสามมิติ ในกรณีที่โมเดลถูกสร้างโดยระบบปัญญาประดิษฐ์อัตโนมัติ การพัฒนาจะง่ายขึ้นและส่งผลให้มีนักพัฒนาเกมใช้เครื่องมือพัฒนาเกมเพิ่มขึ้น เพื่อให้การสร้างโมเดลสามมิติด้วยวิธีการอัตโนมัติเป็นไปได้ จึงมีการสอนปัญญาประดิษฐ์ให้เรียนรู้ รูปทรงต่าง ๆ และ สร้างรูปทรงขึ้นมาจากพอยต์คลาวด์ (Point Cloud) ที่เป็นลักษณะสุ่ม ทำให้รูปทรงที่สร้างขึ้นแต่ละครั้งซ้ำกันได้ยาก หลังจากขึ้นรูปทรงมีการปรับแต่งลักษณะของเส้นโครงสร้างสามมิติให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโปรแกรมสามมิติ หรือโปรแกรมสร้างเกมต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีแนวคิดออกแบบอัลกอริทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยใช้การสร้างพื้นผิวจากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) จากนั้นจึงนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบบจำลองสามมิติในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ทดสอบประสิทธิภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

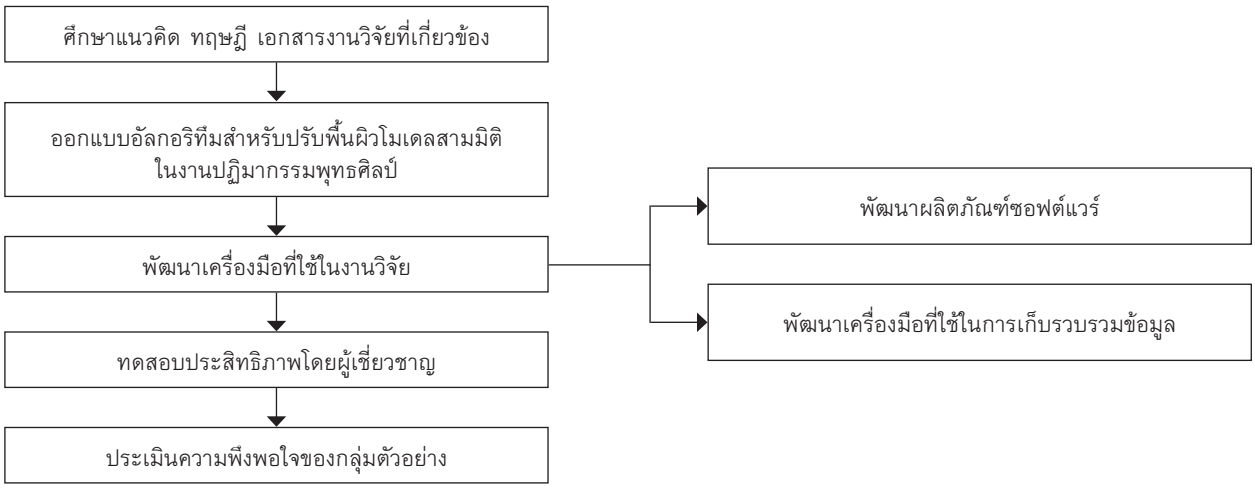
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 16,286 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2567)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงนักศึกษาที่เคยเรียนวิชาที่เกี่ยวกับการขึ้นรูปทรงสามมิติมาแล้ว จำนวน 100 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

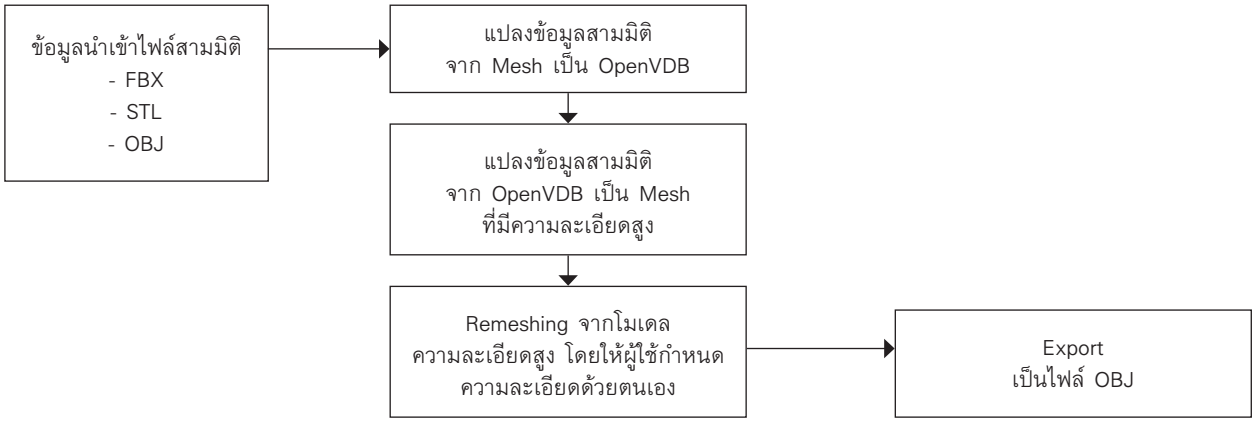
ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองสามมิติ การสร้างพื้นผิวแบบจำลองสามมิติ ประเภทและวิธีการจัดการข้อมูลสามมิติ การแปลงข้อมูลสามมิติ รูปทรงปฏิมากรรมพุทธศิลป์ รายละเอียดของปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบอัลกอริทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ พบว่าสามารถประยุกต์ใช้อัลกอริธึมรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) สร้างแบบจำลองสามมิติสำหรับปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยใช้การสร้างพื้นผิวจากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ซึ่งมีจุดเด่นและความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคในการรักษารายละเอียดของลวดลาย การคงไว้ของพื้นผิวขรุขระและรอยแตกร้าว จึงเหมาะสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองสามมิติด้านปฏิมากรรมพุทธศิลป์ ที่ต้องการความละเอียดสูงและมีรูปทรงที่อ่อนช้อยงดงาม

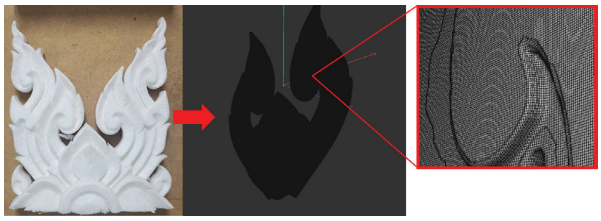
2. ออกแบบอัลกอริทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อออกแบบอัลกอริทึมให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการจนบรรลุวัตถุประสงค์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อัลกอริทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

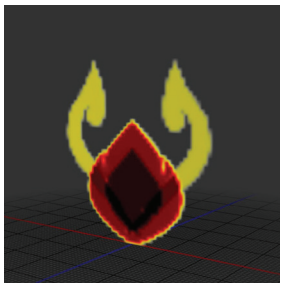
จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายกระบวนได้ดังนี้

2.1 เริ่มกระบวนการโดยผู้ใช้สามารถนำเข้าไฟล์สามมิติ โดยรองรับไฟล์นามสกุล FBX, STL, OBJ ซึ่งเป็นไฟล์สามมิติที่เก็บข้อมูลโครงสร้างของแบบจำลองสามมิติประเภทเมช (Mesh) โดยไฟล์ชนิดนี้จะมีองค์ประกอบของจุดและเส้นเชื่อมโยงกันเป็นโครงสร้างตาข่ายเพื่อแสดงถึงรูปทรงแบบจำลองสามมิติ โดยเฉพาะงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่เกิดจากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) และ การสร้างโมเดลสามมิติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI 3D Model Generator) พบว่าเมช (Mesh) ของแบบจำลองสามมิติมักเกิดเหลี่ยมมุมค่อนข้างเยอะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรูปแบบของลายไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะของปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จากการทดลองด้วยตัวผู้วิจัยเองผู้วิจัยเริ่มจากถ่ายภาพลายไทย “กระจังใบเทศ” จากการแกะสลักโฟม จากนั้นใช้เทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) เพื่อให้ซอฟต์แวร์สร้างแบบจำลองสามมิติจากภาพถ่าย ผลที่ได้คือ โครงสร้างของแบบจำลองสามมิติประเภทเมช (Mesh) เป็นเหลี่ยมไม่มีความโค้งมน อีกทั้งยังมีจำนวนเมช (Mesh) มากจนเกินไป ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองสามมิติลายไทยกระจังใบเทศที่ได้จากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

2.2 ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดแปลงไฟล์สามมิติจากเมช (Mesh) เป็นปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) โดยใช้ OpenVDB ซึ่งกระบวนการนี้ไฟล์สามมิติจะถูกแปลงข้อมูลโครงสร้างตาข่ายเป็นกลุ่มความหนาแน่นของละอองที่ประกอบด้วยโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้นใหม่และชุดเครื่องมือสำหรับจัดเก็บและจัดการข้อมูลเชิงปริมาตรแบบเบาบางที่แบ่งตามปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความละเอียดมากกว่ากลุ่มของจุดสามมิติที่ได้จากเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) โดยทั่วไปข้อมูลสามมิติแบบปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) นิยมนำมาใช้สร้างการจำลองฝุ่น ควัน ไฟ สำหรับงานภาพยนตร์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะประยุกต์ใช้ข้อมูลสามมิติแบบปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) เพื่อคงรายละเอียดของลายไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะของปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่มีความอ้อนช้อยและมีความโค้งมนของรูปทรง

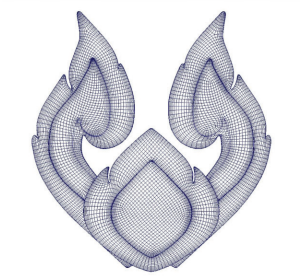


ภาพที่ 6 โครงสร้างข้อมูลแบบปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ของแบบจำลองสามมิติลายไทยกระจังใบเทศ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

2.3 แปลงข้อมูลสามมิติจากปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) โดยใช้ OpenVDB กลับมาเป็นเมช (Mesh) ที่มีความละเอียดสูง กล่าวคือ เมช (Mesh) ที่ได้จากกระบวนการนี้จะมีองค์ประกอบของจุดและเส้นโครงสร้างของข้อมูลสามมิติที่มีจำนวนมาก เพื่อรักษารายละเอียดให้เทียบเท่ากับข้อมูลในรูปแบบปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) แต่ไม่สามารถนำไปใช้งานได้โดยตรงจึงต้องแปลงข้อมูลของแบบจำลองสามมิติให้อยู่ในรูปของเมช (Mesh)

ภาพที่ 7 เมชสามมิติ (3D mesh) ลายไทยกระจังใบเทศที่มีโครงสร้างข้อมูลปริมาณมากและมีความละเอียดสูง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

2.4 ประยุกต์ใช้อัลกอริทึมรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) เป็นฐาน เพื่อสร้างโครงสร้างแบบจำลองสามมิติจากโครงสร้างที่มีปริมาณมากให้น้อยลง ในกระบวนการนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดองค์ประกอบของจุดและเส้นโครงสร้างของข้อมูลสามมิติตามที่ต้องการจากการกำหนดด้วยตนเอง การที่ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการในขั้นตอนนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้งานต่อได้ในสาขาวิชาชีพที่หลากหลาย

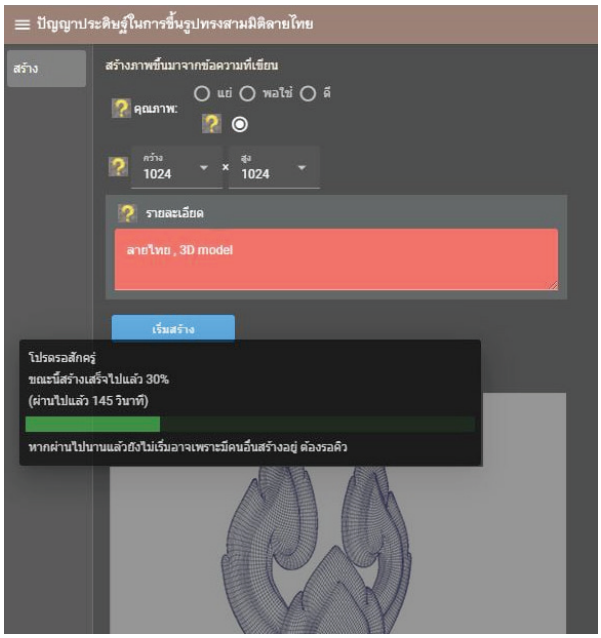


ภาพที่ 8 เมชสามมิติ (3D mesh) ลายไทยกระจังใบเทศที่มีโครงสร้างข้อมูลน้อยแต่มีความละเอียดสูง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

2.5 ส่งออกแบบจำลองสามมิติเป็นไฟล์นามสกุล OBJ เนื่องจากเป็นนามสกุลไฟล์สามมิติที่สามารถใช้งานได้กับซอฟต์แวร์สร้างงานสามมิติได้ทุกซอฟต์แวร์ หากผู้ใช้ต้องการไฟล์นามสกุลอื่น ก็สามารถนำไฟล์นามสกุล OBJ ไปแปลงได้ในซอฟต์แวร์สร้างงานสามมิติที่ตนเองใช้อยู่

3. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบไปด้วย

3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยผู้วิจัยเขียนโค้ดด้วยภาษา Python ตามอัลกอริทึมที่ได้ออกแบบไว้และทดสอบการทำงานและความถูกต้องด้วยตัวผู้วิจัยเอง



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นิลละกาฬ บุบผาโชติ

3.2 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1) แบบทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้และด้านการทดสอบประสิทธิภาพ ใช้ข้อคำถามรูปแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย ได้แก่

5 หมายถึง มีประสิทธิภาพมากที่สุด
4 หมายถึง มีประสิทธิภาพมาก
3 หมายถึง มีประสิทธิภาพปานกลาง
2 หมายถึง ประสิทธิภาพพอใช้
1 หมายถึง ควรปรับปรุงประสิทธิภาพ

2) แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ ใช้ข้อคำถามรูปแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ทซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย ได้แก่

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง พึงพอใจมาก
3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

นำเครื่องมือที่ใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแบบสอบถามประเมินความตรงของแบบประเมิน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งจากการหาค่า IOC พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องตัดข้อคำถามใดออก

4. ทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการขึ้นรูปสามมิติในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จำนวน 10 ท่าน จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยการนำค่าเฉลี่ยมาแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีประสิทธิภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีประสิทธิภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ประสิทธิภาพพอใช้
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ควรปรับปรุงประสิทธิภาพ

5. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรม

พุทธศิลป์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจงนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่เคยเรียนวิชาที่เกี่ยวกับการขึ้นรูปทรงสามมิติมาแล้ว จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยการนำค่าเฉลี่ยมาแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 รายการ ดังนี้

1. ผลการทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์

(N = 10)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	.S.D	ประสิทธิภาพ
1. ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้			
1.1 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้แสดงปริมาณของการนับพื้นผิว	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้จำนวนแท็บของฟังก์ชัน	5.00	0.00	มากที่สุด
1.3 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้แสดงผลเส้นโครงสร้าง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้สลับการเชื่อมต่อหรือ Boolean วัตถุที่มีมากกว่า 1 ชิ้น	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้การแสดงผลการปรับฟิลเตอร์ที่ใช้คำนวณพื้นผิว	4.60	0.51	มากที่สุด
1.6 การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้ในการเคลื่อนไหวของพื้นผิว	4.30	0.48	มากที่สุด
สรุปรวมด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้	**4.82**	**0.30**	**มากที่สุด**
2. ด้านการทดสอบประสิทธิภาพ			
2.1 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Draft	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Production	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 ความ Stable การทำงานของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Medium	4.60	0.51	มากที่สุด
2.5 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวโมเดลที่รายละเอียดน้อย	4.60	0.51	มากที่สุด
2.6 ด้านความถูกต้องของรูปทรง เปรียบเทียบกับต้นฉบับจริง	4.60	0.51	มากที่สุด
2.7 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิว ที่มีความซับซ้อน รายละเอียดสูง	4.30	0.48	มากที่สุด
สรุปรวมการทดสอบประสิทธิภาพ	**4.73**	**0.28**	**มากที่สุด**
สรุปโดยรวม	**4.78**	**0.27**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่าผลการทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยรวมมีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้สูงกว่าด้านการทดสอบด้านประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.82 และ 4.73 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้แสดงปริมาณของการนับพื้นผิว, การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้จำนวนแท็บของฟังก์ชัน, การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้แสดงผลเส้นโครงสร้าง, การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้สลับการเชื่อมต่อหรือ Boolean วัตถุที่มีมากกว่า 1 ชิ้น, ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Draft, ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Production, ความ Stable การทำงานของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือ การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้การแสดงผลการปรับฟิลเตอร์ที่ใช้คำนวณพื้นผิว, ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวแบบ Medium, ประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวโมเดลที่รายละเอียดน้อย และด้านความถูกต้องของรูปทรง เปรียบเทียบกับต้นฉบับจริง ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ การออกแบบและการใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้ในการเคลื่อนไหวของพื้นผิว และประสิทธิภาพด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิว ที่มีความซับซ้อน รายละเอียดสูง ค่าเฉลี่ย 4.30

2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

(N = 100)

รายการประเมินความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	.S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ส่วนต่อประสานผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.95	0.22	มากที่สุด
2 . ความสะดวกแก่การใช้งาน	4.90	0.30	มากที่สุด
3. ประสบการณ์ผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.90	0.30	มากที่สุด
4. แบบจำลองมีความเหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน	4.87	0.33	มากที่สุด
5. การใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์	4.87	0.33	มากที่สุด
6. การจัดวางตำแหน่งเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.85	0.36	มากที่สุด
7 . การทำงานของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ร่วมกับซอฟต์แวร์สามมิติ	4.82	0.38	มากที่สุด
8 . การใช้งานของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์มีความเหมาะสม	4.82	0.38	มากที่สุด
9. ความรวดเร็วในการใช้งาน	4.80	0.40	มากที่สุด
10. การออกแบบเมนูและฟังก์ชัน	4.67	0.47	มากที่สุด
สรุปโดยรวม	**4.85**	**0.08**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่าผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการประเมินความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ส่วนต่อประสานผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งานสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือ ความสะดวกแก่การใช้งาน และประสบการณ์ผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ความเหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน และการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ค่าเฉลี่ย 4.87

สรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ มีประสิทธิภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าซอฟต์แวร์สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างดี โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนด้านการออกแบบ ส่วนต่อประสานผู้ใช้สูงกว่าด้านการทดสอบ

ประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามรายการประเมิน พบว่าซอฟต์แวร์มีการออกแบบและใช้งานส่วนต่อประสานผู้ใช้ในหลายด้าน ได้แก่ การแสดงปริมาณของการนับพื้นผิว การใช้งานแท็บฟังก์ชันต่าง ๆ การแสดงผลเส้นโครงสร้างและการสลับการเชื่อมต่อวัตถุ Boolean มากกว่า 1 ชิ้น ประสิทธิภาพในด้านเวลาในการคำนวณพื้นผิวทั้งในโหมด Draft และ Production ก็ได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วและเสถียรภาพของซอฟต์แวร์ในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านของการแสดงผลการปรับฟิลเตอร์ การคำนวณพื้นผิวในโหมด Medium และการคำนวณพื้นผิวโมเดลที่มีรายละเอียดน้อย รวมถึงความถูกต้องของรูปทรงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นฉบับจริง ได้รับค่าเฉลี่ย 4.60 ยังมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้ในการสร้างแอนิเมชันของพื้นผิวและการคำนวณพื้นผิวที่มีความซับซ้อนและรายละเอียดสูงได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.30 แต่ก็ยังมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับงานที่มีความซับซ้อนได้

2. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจว่ามีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานสูงสุด ซึ่งการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ดี ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายใจและสามารถใช้งานซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการประเมินความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์ผู้ใช้ยังได้รับความพึงพอใจเป็นลำดับถัดมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความง่ายในการเข้าถึงฟังก์ชันการทำงานและการนำซอฟต์แวร์ไปใช้งานจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังได้รับความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของการนำไปใช้งานโดยรวม รวมถึงการออกแบบการจัดวางตำแหน่งและการทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์สามมิติอื่น ๆ ก็มีผลการประเมินความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แม้การออกแบบเมนูและฟังก์ชันจะได้รับคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ แต่ยังคงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าควรมีการออกแบบเมนูและฟังก์ชันที่เพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ใช้งานที่ดียิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย 1) การทดสอบผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ พบว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 จึงนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 รายการดังนี้

1. การทดสอบผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ พบว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 เนื่องจากผู้วิจัยมีการจำลองโครงสร้างข้อมูลสามมิติโดยใช้ปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ด้วย OpenVDB ที่มีคุณสมบัติการรักษารายละเอียดที่ซับซ้อน และใช้อัลกอริทึมรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiaruttini, Riolo, & Feyel (2013) ที่ได้ศึกษาและนำเสนอกระบวนการและอัลกอริทึมที่สำคัญในการแปลงข้อมูลปริมาตรให้เป็นเมชสามมิติ (3D mesh) ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) สำหรับงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่มีลวดลายไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิธีการแก้ปัญหาในเรื่องคุณภาพแบบจำลองสามมิติที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการสร้างแบบจำลองสามมิติ ได้แก่ เทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (Photogrammetry) และ การสร้างโมเดลสามมิติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI 3D Model Generator) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palestini et al. (2022) จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการสร้างแบบจำลองสามมิติจากภาพถ่าย และยังสอดคล้องกับ Stigeborn (2018) จากการศึกษาเทคโนโลยี AI ที่เรียกว่า Convolutional Neural Networks (CNN) ในมุมมองต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบจำลองสามมิติจากภาพสองมิติ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้เทคนิคเหล่านี้เพื่อสร้างแบบจำลองสามมิติที่มีลายไทยหรือปฏิมากรรมพุทธศิลป์ แต่แบบจำลองที่สร้างจากเทคนิคดังกล่าวมักเกิดเหลี่ยมมุมค่อนข้างเยอะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรูปแบบของลายไทยหรือเอกลักษณ์เฉพาะของปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จึงไม่สามารถนำแบบจำลองสามมิตินั้นไปใช้งานต่อได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพบว่าข้อมูลสามมิติรูปแบบปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) โดยใช้ OpenVDB สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างข้อมูลจากรูปแบบเมช (ตาข่าย) ให้เป็นแบบลำดับชั้นใหม่และชุดเครื่องมือสำหรับจัดเก็บและจัดการข้อมูลเชิงปริมาตรแบบเบาบางที่แบ่งตามกริดสามมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษารายละเอียดของแบบจำลองสามมิติลายไทยหรือปฏิมากร

รมพุทธศิลป์ ตลอดจนนำไปสู่การสร้างรูปทรงที่มีความอ้อนช้อยโค้งมน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2022) ที่ได้นำเสนอวิธีการใหม่ในการสร้างแบบจำลองเมชสามมิติ (3D mesh) ของใบหน้ามนุษย์จากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ดังกล่าว โดยออกเป็นเป็นอัลกอริทึมให้เหมาะสมกับการสร้างแบบจำลองสามมิติรูปแบบลายไทยและปฏิมากรรมพุทธศิลป์ จากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่สามารถปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ สำหรับงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่มีลวดลายไทยที่อ้อนช้อย งดงาม ส่งผลให้การทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ โดยรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการประเมินความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ส่วนต่อประสานผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งานสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือ ความสะดวกแก่การใช้งาน และประสบการณ์ผู้ใช้เหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ความเหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน และการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ค่าเฉลี่ย 4.87 เนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์โดยใช้อัลกอริทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ตลอดจนมีการออกแบบ UX และ UI โดยอาศัยข้อมูลจากการใช้งานซอฟต์แวร์สร้างงานสามมิติอย่างเป็นสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phung & Spear (2019) ที่ได้นำเสนอการพัฒนากรอบการทำงานที่ใช้วอกเซล (Voxel) เป็นพื้นฐานสำหรับการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกใช้กับวัตถุศิลปะไทยที่มีลวดลายประณีตและรายละเอียดซับซ้อน โดยเน้นการออกแบบอัลกอริทึมที่สามารถจัดการกับข้อมูลความละเอียดสูงให้มีเมชสามมิติ (3D mesh) น้อยลงแต่ยังคงรายละเอียดไว้เช่นเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lv, Lin, & Zhao (2022) ที่ได้พัฒนาเทคนิคและอัลกอริทึมในการสร้างเมชสามมิติ (3D mesh) ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้กระบวนการสุดท้ายคือ โพสต์โปรเซสเซอร์ (Post Processor) และการเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimization) โดยใช้อัลกอริทึม Decimation ในการลดจำนวนโพลิกอนในแบบจำลองสามมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคำนวณและการแสดงผล แต่ยังคงรักษาคุณภาพของแบบจำลองให้คงเดิม ซึ่งเป็นกระบวนการที่จำเป็นต่อการนำไปใช้สำหรับสร้างแบบจำลองโบราณวัตถุทางวัฒนธรรมให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลสามมิติ ตลอดจนผู้วิจัยได้กำหนดการส่งออกเมชสามมิติ (3D mesh) เป็นไฟล์ OBJ เนื่องจากเป็นนามสกุลไฟล์สามมิติที่สามารถใช้งานได้กับซอฟต์แวร์สร้างงานสามมิติได้ทุกซอฟต์แวร์ หากผู้ใช้ต้องการไฟล์นามสกุลอื่นก็สามารถนำไฟล์ OBJ ไปแปลงไฟล์ได้ในซอฟต์แวร์สร้างงานสามมิติที่ตนเองใช้อยู่ จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอัลกอริทึมสำหรับการรีเมชสามมิติ (3D Remeshing) ข้อมูลของแบบจำลองสามมิติจนนำไปสู่การออกแบบอัลกอรีทึมสำหรับปรับพื้นผิวโมเดลสามมิติ ในงานปฏิมากรรมพุทธศิลป์ และนำมาพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ โดยใช้การสร้างพื้นผิวจากข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ผู้วิจัยได้พบปัญหาและข้อจำกัดตลอดจนแนะนำแนวทางที่จะสามารถนำไปพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยปริมาณพื้นที่ที่ใช้จัดเก็บข้อมูลปริมาตรวอกเซล (Voxel Volume) ใช้ปริมาณสูง และด้วยอารยธรรมด้านพุทธศิลป์ที่มีมาอย่างยาวนานถึง 2,567 ปี ฐานข้อมูลของ ปฏิมากรรมพุทธศิลป์หากจัดเก็บแบบจำลองสามมิติด้วยเทคนิคการทำแผนที่จากภาพถ่ายทางอากาศ (photogrammetry) จากการใช้ 3D scanner เพื่อเก็บแบบจำลองดังกล่าวไว้ทั้งหมด จะทำให้มีการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้มีการนำ Machine learning มาใช้ เพื่อ ให้ AI เรียนรู้และจดจำลวดลายต่าง ๆ นำไปสู่การพัฒนาต่อเป็น AI Genarative ออกมาเป็นไฟล์สามมิติ สำหรับผู้ที่ต้องการใช้งาน โดยติดตั้งเซิร์ฟเวอร์หลักเป็นศูนย์กลาง จากนั้นจึงบริการแก่ผู้ที่สนใจ ให้สามารถเข้าไปใช้งานในลักษณะออนไลน์ เมื่อต้องการรูปทรงสามมิติแบบลายไทยหรือปฏิมากรรมพุทธศิลป์ต่อไป ยกตัวอย่างเช่น จัดทำเป็นระบบเว็บไซต์คล้าย ๆ กับ ChatGPT หรือ Discord server เหมือน AI generative ภาพ Midjourny เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

อภินันท์ รังสูงเนิน, สุวิช ถิระโคตร และมนัสวี แก่นอำพรพันธ์. (2567). ประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์เพื่อสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.** 12(1), 62-71.

Chiaruttini, V., Riolo, V., & Feyel, F. (2013). Advanced remeshing techniques for complex 3D crack propagation. **In Proceedings of the 13th International Conference on Fracture** (Vol. 1, pp. 547-555). Beijing, China.

Li, Z., Yu, T., Zheng, Z., & Liu, Y. (2022). Robust and Accurate 3D Self-Portraits in Seconds. **IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence**. 44(11), 7854-7870. https://doi.org/10.1109/TPAMI.2021.3113164

Lv, C., Lin, W., & Zhao, B. (2022). Voxel Structure-Based Mesh Reconstruction from a 3D Point Cloud. **IEEE Transactions on Multimedia**. 24, 1815-1829. https://doi.org/10.1109/TMM.2021.3073265

Palestini, C., Basso, A., & Perticarini, M. (2022). Machine Learning as an Alternative to 3D Photomodeling Employed in Architectural Survey and Automatic Design Modelling. **International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, XLVIII-2/W1-2022**. 191-197. https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-2-W1-2022-191-2022

Phung, B. R., & Spear, A. D. (2019). A voxel-based remeshing framework for the simulation of arbitrary three-dimensional crack growth in heterogeneous materials. **Engineering Fracture Mechanics**. 209, 404-422. https://doi.org/10.1016/j.engfracmech.2019.01.008

Stigeborn, P. (2018). **Generating 3D-objects using neural networks**. (Master's thesis), School of Electrical Engineering and Computer Science, KTH Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm, Sweden. Retrieved June 14, 2024, from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1218064/FULLTEXT01.pdf

กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

The Process of Empowering Community Health Communicators According to The Concept of Sustainable Development of Muslim Women Village Health Volunteers in The Southern Border Provinces, Thailand: A Qualitative Study

ธวัชชัย สุนทรนนท์[1] และ ทรงจรรย์ แสงอรุณ[2]
Tawatchai Sunthonnon and Songjan Sangaroon
Corresponding author, E-mail : tawatchai.sun006@hu.ac.th

Received : May 19, 2024
Revised : September 12, 2024
Accepted : October 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้วยวิธีการแบบเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติเป็นกลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมตามการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 33 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ค้นพบกระบวนการเชิงอัตลักษณ์ของพื้นที่คือ กระบวนการ “POWER” ทั้งสิ้น 5 กระบวนการ ประกอบด้วย P = Public Policy เสริมพลังด้วยนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนตรงบริบท O = Opportunity เสริมพลังด้วยการเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ W = Well being เสริมพลังด้วยสุขภาวะที่ดี E = Esteem เสริมพลังด้วยการพัฒนาคุณค่าแห่งตน R = Religious integration เสริมพลังด้วยการบูรณาการศาสนา ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปวางแผนเชิงนโยบายและดำเนินการพัฒนาอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสู่ความยั่งยืน และควรนำไปประยุกต์ใช้ในระดับพื้นที่ตามความเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการเสริมพลัง, นักสื่อสารสุขภาพชุมชน,การพัฒนาอย่างยั่งยืน, อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม

Abstract

This research is qualitative research. whose objective is To study the process of empowering community health communicators according to the concept of sustainable development of Muslim women village health volunteers in the southern border provinces.

[1] คณะสาธารณสุขศาสตร์และสหเวชศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก
Faculty of Public Health and Allied Health Sciences, Praboromarajchanok Institute
[2] วิทยาลัยชุมชนยะลา
Yala community college

Data were collected by focus group discussion from key informants who were experts with knowledge and experience. with a selective method by defining properties in groups to cover the studies. There were a total of 33 people and data were analyzed using the principles of thematic analysis.

The research results found that, The process of empowering community health communicators according to the concept of sustainable development of Muslim women village health volunteers in the southern border provinces According to the process that is the identity of the area, there are 5 " POWER" processes, consisting of P = Public Policy, strengthening power with clear public policies that are more relevant to the context. O = Opportunity, strengthening power by opening opportunities for creative learning. W = Well-being, empowering with good health. E = Esteem, empowering by developing self-worth. R = Religious integration, empowering with religious integration. The findings from this research Can be used for policy planning and development in the management of village health volunteer clubs towards sustainability.

Keywords: Empowerment process, Community Health Communicators, Sustainable Development, Muslim Women Village Health Volunteers

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดนโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560 -2579) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้วยการวางแผน การจัดทำโครงการการบริหาร กระบวนการดำเนินงาน การปฏิบัติงานที่ตอบสนองความความต้องการจำเป็นของประชาชน เพื่อให้ได้นโยบายสาธารณะที่สามารถแก้ไขปัญหาสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายสาธารณะมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคมประเทศชาติ ทั้งปัจจัยและแนวทางที่มีเนื้อหาสาระที่ดีนำไปใช้ได้จริงจะเป็นปัจจัยเงื่อนไขความสำเร็จที่ส่งผลต่อโอกาสการพัฒนาสู่ความสมบูรณ์แบบได้ดีขึ้น ซึ่งหนึ่งในนโยบายสู่ความสำเร็จในการพัฒนางานสาธารณสุขในระดับชุมชนที่มีการขับเคลื่อนให้งานสาธารณสุขประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานสาธารณสุขมาอย่างยาวนานนั้นคือนโยบายและแนวทางการดำเนินงานสุขภาพภาคประชาชน (Ministry of Public Health, 2018)

กลไกการดำเนินงานสุขภาพภาคประชาชนถือเป็นกระบวนการสร้างสุขภาวะขั้นพื้นฐานภายใต้การมีส่วนร่วมแบบพลังเครือข่ายในการบริหารจัดการของสมาชิกของสังคมหรือชุมชนจากการสนับสนุนองค์ความรู้ เทคโนโลยีและทรัพยากรที่จำเป็นจากภาครัฐ และภาคเอกชน แล้วพัฒนาการเป็นวัฒนธรรมการดูแลความสุขสมบูรณ์ทางสุขภาพกายและใจความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ทุกมิติในลักษณะองค์รวม มีการดำเนินงานผ่านชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีการบริหารจัดการองค์กรโดยกำหนดนโยบาย เป้าหมาย ตัวชี้วัด และกลวิธี ภายใต้พลวัตความต้องการของชุมชน เชื่อมโยงกับบริบททางสภาวะแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมืองวัฒนธรรมท้องถิ่น ครอบครัวและสมาชิกชุมชน อันเป็นทุนทางสังคมเป็นกลไกที่ส่งเสริมสนับสนุน และกำหนดทิศทางนโยบายในการพัฒนาระดับต่างๆจนถึงระดับประเทศ สุขภาพภาคประชาชนมีปฏิสัมพันธ์กับระบบสุขภาพเชิงวิชาชีพและระบบสุขภาพท้องถิ่น ทั้งในระดับบุคคล และชุมชน อาศัยโครงสร้างที่ภาครัฐสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรูปของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีบทบาทและเป็นกำลังสำคัญที่สอดรับกับเงื่อนไขทางสังคม การเมืองและสถานการณ์สุขภาพในแต่ละช่วงเวลานี้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากภาครัฐและประชาชน ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่นำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาสุขภาพภาคประชาชน ประเทศไทยดำเนินงานสุขภาพภาคประชาชนผ่านทางกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ที่มีกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน ภายใต้การดำเนินงานของชมรมอาสาสมัครสาธารสุขประจำหมู่บ้าน ในแต่ละพื้นที่เป็นหน่วยขับเคลื่อนทอย่างเป็นรูปธรรมมาอย่างยาวนานแต่ยังพบช่องว่างด้านการเสริมพลังให้อสม.สามารถเป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนอย่างมืออาชีพด้วยกระบวนการที่ทรงประสิทธิภาพ (Ministry of Public Health, 2018)

การสร้างเสริมพลังอำนาจทางสุขภาพอสม.นั้นถือเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถและพัฒนาศักยภาพของบุคคล ครอบครัว ชุมชน ในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ สามารถเลือกใช้แหล่งประโยชน์ และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้อสม.เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุขที่เป็นกลไกสำคัญของกระทรวงสาธารณสุข การสร้างเสริมพลัง

อำนาจทางสุขภาพเป็นกระบวนการสำคัญประการหนึ่งที่จะผลักดันแนวคิด “สร้าง นำ ซ่อม” ไปสู่การปฏิบัติให้บังเกิดผลที่เป็นรูปธรรมในระดับพื้นที่ เพราะการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นกระบวนวิธีที่จะให้อสม. สามารถดึงศักยภาพที่มีอยู่ภายในตนมาใช้ในการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพของตนเองและประชาชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อทำหน้าที่นักสื่อสารสุขภาพชุมชนอย่างมืออาชีพตามบทบาทที่ว่า “แก้ข่าวร้ายกระจายข่าวดี ชี้บริการ ประสานสาธารณสุข บำบัดทุกข์ประชาชน และทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี” ซึ่งบ่งชี้อย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวข้องตามบทบาทของอสม.ในฐานะนักสุขภาพสื่อสารเพื่อพัฒนาสุขภาวะของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งกระบวนการแห่งความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ในการพัฒนาอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านจำเป็นต้องมีกระบวนการเชิงอัตลักษณ์ตามบริบทของพื้นที่ (Sunthonnon, T., Prabket, S., Boonyakawee, P., & Chaitiang, N., 2024)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพของอสม.ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากข้อมูลการสนทนากลุ่มและการศึกษาเอกสารทางวิชาการพบว่ากลุ่มอสม.สตรีมุสลิมถือเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ในการสื่อสารสุขภาพให้กลมกลืนไปตามลักษณะพิเศษอันเนื่องมาจากบริบทของสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าอสม.ผู้ชาย ซึ่งอสม.สตรีมุสลิมมีการบูรณาการทั้งหลักการของสังคมและวัฒนธรรมเข้าให้เข้ากับการดำเนินงานสื่อสารสุขภาพในชุมชน อสม.สตรีมุสลิมมีสมรรถนะในการสื่อสารสุขภาพที่ดีเป็นต้นแบบที่จะนำมาซึ่งการยอมรับในความหลากหลายของอัตลักษณ์ทั้งทางภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ ในฐานะนักสุขภาพสื่อสารมืออาชีพ อสม.สตรีมุสลิมจะมีกลวิธีที่การให้ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์ทางสุขภาพ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ตระหนัก และเกิดทักษะ ความเชื่อมั่น ในการดูแลสุขภาพภายใต้การมีกลลยุทธ์ที่เป็นแนวทางที่ชัดและพัฒนาจากข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อรู้เขารู้เราและนำไปสู่การพัฒนาอย่างแท้จริง (Sunthonnon, T., & Chaitiang, N., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการเสริมพลังและการสื่อสารสุขภาพพบว่ามีการมุ่งเน้นในการศึกษาด้านพัฒนาศักยภาพของอสม.ในภาพรวมเป็นหลักเน้นการพัฒนางานทั่วไปตามบทบาท แต่ยังขาดสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานที่มาจากภายในตัวของอสม.อย่างแท้จริง นั่นคือ การสร้างเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถและพัฒนาศักยภาพของอสม.จากภายในที่เห็นคุณค่าของทั้งตนเองและผู้อื่น ปัจจุบันอสม.ขาดการสื่อสารที่ดีและขาดการเสริมพลังอีกทั้งยังขาดการศึกษาในบริบทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะที่น่าสนใจโดยเฉพาะ “จริตในการสื่อสารสุขภาพ” ที่สอดรับไปกับสังคม ศาสนาและวัฒนธรรมประจำถิ่นอย่างมีศิลปะและมีชั้นเชิง ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่สุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจของประชาชนตามวิถีสังคมพหุวัฒนธรรมควรมีกระบวนการที่เหมาะสมนำมาซึ่งการกำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องมีการนำมาเป็นกรอบพัฒนาแนวทาง เพื่อให้สอดคล้องเชื่อมโยงสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศร่วมกันอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่จึงควรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเกิดกระบวนการพัฒนาเสริมพลังตามบริบทของพื้นที่อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างของความรู้ที่เป็นประโยชน์ตามบริบทข้างต้นและความท้าทายในการศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะเชิงอัตลักษณ์ตามวิถีสังคมพหุวัฒนธรรมของอสม.สตรีมุสลิมเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและการพัฒนาสู่ความยั่งยืน จึงควรมีการศึกษากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ควรค่าแก่พัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นๆตามบริบทได้อย่างความเหมาะสม เกิดข้อมูลทางวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาอย่างเป็นระบบเชื่อถือได้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างความตระหนักร่วมกันในการกำหนดทิศทางภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวงจร PDCA หรือวงจรคุณภาพ ซึ่งปัจจัยสำคัญควรเกิดจากความเชื่อมโยงและสอดรับทั้งนโยบายจากส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่น นำไปสู่แนวทางปฏิบัติจึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดกระบวนการเสริมพลังเพื่อเป็นต้นแบบในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้มแข็งยกระดับศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนอย่างมืออาชีพและรองรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าแก่วงการสาธารณสุขและนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของพื้นที่อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Descriptive Study) โดยกระบวนการถอดบทเรียน (Lesson-Learned Methodology) โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Plainoi, S., 2013) คือ

1) ออกแบบกระบวนการถอดบทเรียนหลังการดำเนินงาน (After Action Review : AAR)

2) ดำเนินการถอดบทเรียนโดยการระดมความคิดจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมในการถอดบทเรียน ทั้งระบบตั้งแต่การเตรียมการการดำเนินการความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับและปัจจัยความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และทั้งข้อเสนอแนะ โดยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวงจร PDCA หรือวงจรคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act หรือ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแลยั่งยืน เป็นแนวทางในการถอดบทเรียน

3) รายงานผลการถอดบทเรียนการตรวจสอบและยืนยันกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 33 คน ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

1.1 หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์หรือผู้รับผิดชอบงานสุขภาพภาคประชาชน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์หรือผู้รับผิดชอบงานสุขภาพภาคประชาชน สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน

1.2 บุคลากรสาธารณสุขที่มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพชุมชนและด้านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน

1.3 ผู้นำชุมชนและปราชญ์ชุมชนที่มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านสุขภาพชุมชน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน

1.4 ภาคีเครือข่ายที่มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพชุมชนและด้านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน

1.5 คณะกรรมการชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านหรือตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านดีเด่น ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในการบริหารจัดการชมรมอย่างน้อย 2 ปี ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 4 คน รวมจำนวน 12 คน

1.6 ผู้ทรงคุณคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพชุมชนและด้านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปีและตัวแทนภาคประชาชน ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส จังหวัดละ 3 คน รวม จำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามในการสนทนากลุ่มประกอบด้วย กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย โดยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวงจร PDCA หรือวงจรคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act หรือ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง พร้อมทั้งประเด็นปัญหาอุปสรรคและทั้งข้อเสนอแนะ 2) แบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) 3) อุปกรณ์สนามเช่น เทปบันทึกเสียง สมุด ปากกา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามในการการสนทนากลุ่ม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยเชิงคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการบริหารจัดการชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสม และนำไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับผู้ให้ข้อมูล ณ ชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอเมืองยะลา เพื่อทดสอบความชัดเจน ความครอบคลุม และมีการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้เก็บข้อมูลวิจัย 2) ประชุมเพื่อเตรียมทีมนักวิจัย 3) ทีมวิจัยประสานงานเตรียมชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย อธิบายการยินยอมเข้าร่วมโครงการ 4) ทีมวิจัยทำความคุ้นเคยชุมชน โดยเข้าไปสร้างสัมพันธภาพกับชมรม 5) ทีมวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชน โดยการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 5) วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย 6) จัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัย 7) นำเสนอและเผยแพร่ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงประเด็น ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ (Jirawatkul, S., 2012) ดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการถอดเทปจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม อ่านและทำความเข้าใจในข้อความหรือถ้อยคำต่าง ๆ ที่ปรากฏในบันทึกที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนาม (Field Note) 2) จับประเด็นสำคัญตั้งเป็นดัชนี แล้วจัดระบบให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อ่านข้อความในบันทึกภาคสนาม เอกสารจากการถอดเทป การสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูล แล้วนามาจัดประเด็นตั้งเป็นดัชนี 3) จัดหมวดหมู่จำแนกประเภท 4) ตรวจสอบความหมายจากข้อมูล และดำเนินการตรวจสอบความหมายโดยการการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล นำข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยัน 5) สร้างข้อสรุปจำกัดดัชนี หมวดหมู่ และความหมายทั้งหมด

จริยธรรมวิจัยและการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยภายใต้รหัสจริยธรรมการวิจัย SCPHYLIRB-2567/070 นอกจากนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง 3 ด้านคือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ ผลการศึกษากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การรายงานผลวิจัยเชิงคุณภาพมีประเด็นกระบวนตามหลัก PDCA ที่ได้จากการวิเคราะห์มาก่อนแล้วและขอนำเสนอข้อค้นพบจากการกระบวนการสนทนากลุ่มดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ว่า

*"...ผมมองว่ากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นควรมีการกำหนด **นโยบายสาธารณะ**ที่ชัดเจนเพื่อเป็นทิศทางที่เราจะเดินไปในการพัฒนาพี่น้องอสม.สตรีมุสลิมให้ตรงจุด ตรงประเด็น..." POW03*

*"....ในฐานะที่แม๊ะ (แม่ ในภาษามลายูถิ่น) เป็นอสม.สตรีมุมลิมที่ทำงานสื่อสารสุขภาพพื้นที่มายาวนานกว่า 20 ปีแล้ว แม๊ะเห็นว่าควรเปิดโอกาสให้อสม.มีเวที มีที่ยืนในการเป็นต้นแบบ เพราะการ**เปิดโอกาสจะช่วยสร้างพลัง**ให้เรากล้าทำงาน กล้าสื่อสารมากขึ้น..." POW22*

*"....พี่คิดว่า**มิติด้านสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม**เป็นปัจจัยที่ต้องสร้างในกระบวนการนี้ เริ่มต้นจากอสม.เองเป็นต้นแบบส่งต่อไปยังบุคคล ครอบครัว และชุมชนต่อ ต้นแบบนี้จะเสริมให้อสม.มีความกล้าในการสื่อสารงานสาธารณสุข...." POW17*

*"....ในฐานะนักวิชาการมองว่าการเสริมพลังควรประยุกต์ใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเน้น **การสร้างคุณค่าแห่งตน** เมื่อมองเห็นคุณค่าปัญญาก็จะเกิดตามมา...." POW28*

*"...ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของเรานั้น เราอยู่กันแบบสังคมพหุวัฒนธรรม อยู่กันได้อย่างอย่างมีความสุข การเสริมพลังอสม.ต้องมี**การบูรณาการศาสนา**เข้าไปให้เหมาะกับวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นพุทธ คริสต์ อิสลาม หรือความเชื่อใดๆก็ตาม อย่างคำที่ว่า แสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง..." POW01*

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ ได้ดังนี้ กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่จากการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บข้อมูลได้เป็นกระบวนการที่พัฒนาสู่ความยั่งยืนและดำเนินการภายใต้ขั้นตอนของ PDCA ตามกระบวนการที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ คือ กระบวนการ **"POWER"** ประกอบด้วย **P = Public Policy เสริมพลังด้วยนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนตรงบริบท** ตามกระบวนการดังนี้ 1) วางแผนสำรวจความต้องการพัฒนาอสม.นักสื่อสารสุขภาพตามบริบทโดยกำหนดประเด็นให้ชัดเจน 2)พัฒนาจุดมุ่งหมายเชิงระบบโดยเน้นการเสริมพลังจากภายในสู่ภายนอกตามวิถีพหุวัฒนธรรม 3)พัฒนาและตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายด้วยการระดม

ความคิดในการออกแบบแนวทางแก้ไขปัญหา กำหนดแผนงานโครงการ หรือมาตรการเสริมพลังเพื่อพัฒนาอสม.นักสื่อสารสุขภาพที่ใฝ่ฝัน 4)ประเมินแนวทางพัฒนาความเป็นไปได้มากที่สุดและตรงบริบทโดยเน้นบริบททางวัฒนธรรมมามีส่วนช่วย 5)วางแผนและนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อเสริมพลังอสม.นักสื่อสารสุขภาพตามที่คาดหวังและเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ 6)ติดตามและประเมินผลลัพธ์เชิงนโยบายพร้อมเรียนรู้และปรับปรุงนโยบายให้ตอบโจทย์ยิ่งขึ้น **O = Opportunity เสริมพลังด้วยการเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์** ตามกระบวนการดังนี้ 1) วางแผนและสร้างความเข้าใจร่วมกันของอสม.ในการสื่อสารสุขภาพ 2) ส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารผ่านเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม 3) พัฒนาต้นแบบด้านการสื่อสารสุขภาพและขยายผลด้วยรูปแบบคู่หูนักสื่อสารสุขภาพ(Buddy) 4)สนับสนุนโอกาสแห่งการเรียนรู้แห่งอสม.ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก 4)ถอดบทเรียนร่วมกันเพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบเพื่อนช่วยเพื่อน **W = Well being เสริมพลังด้วยสุขภาวะที่ดี** ตามกระบวนการดังนี้ 1) วางแผนการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมทั้งแก่อสม.เอง บุคคล ครอบครัวและชุมชน 2) ส่งเสริมการเห็นคุณค่าแห่งการมีสุขภาวะที่ดีเพื่อประโยชน์ด้านจิตอาสา 3) ส่งเสริมพลังบริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ **E = Esteem เสริมพลังด้วยการพัฒนาคุณค่าแห่งตน** ตามกระบวนการดังนี้ 1) วางแผนและส่งเสริมพลังใจโดยการพัฒนากรอบแนวคิดแบบเติบโตแก่อสม.นักสื่อสารให้สนใจใส่ใจ เห็นคุณค่า รักที่จะพัฒนาให้มุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงจุดหมาย 2) เสริมพลังสมองให้เกิดความรู้ ความคิด มุมมอง ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผ่านการอบรมฝึกฝนด้วยระบบพี่เลี้ยง 3) ส่งเสริมพลังทำเน้นกิจกรรมทดลองฝึกฝน สร้างวินัย ลงมือปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดอสม.นักสื่อสารสุขภาพ ด้วยกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่างๆ **R = Religious integration เสริมพลังด้วยการบูรณาการศาสนา** ตามกระบวนการดังนี้ 1) สร้างความเข้าใจการสื่อสารสุขภาพโดยบูรณาการความเชื่อด้านศาสนาเข้ามาให้กลมกลืนจนเกิดความรักและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันของคนชุมชน 2) ส่งเสริมให้อสม.เข้าร่วมกิจกรรมศาสนาและวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้เน้นการดำเนินงานด้านสุขภาพในสังคมพหุวัฒนธรรม 3)พัฒนาหลักสูตรเสริมพลังด้วยการบูรณาการศาสนาแก่อสม.สตรีมุสลิมเพื่อการเป็นนักสื่อสารสุขภาพอย่างมืออาชีพภายใต้วิถีสังคมพหุวัฒนธรรม

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของอสม.สตรีมุสลิมในทุกๆกระบวนการประกอบด้วย

การเริ่มต้นจากกระบวนการพัฒนา P = Public Policy เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเนื่องจากเป็นการเสริมพลังด้วยนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนตรงบริบทเพราะว่าการเสริมพลังนี้เกิดจาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมกำหนดนโยบายเพื่อเสริมพลังแก่อสม. (Pakthong, S, 2020) ; Noisommit, S., & Kantiya, C., 2019) ยังมีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนจากการศึกษาของ (Benjatanawat, S., 2023) ; (Aiemchai, K., Khajai, C., Yana, A.,2018) ที่พบว่ากระบวนการเสริมแรงเพื่อพัฒนาคนซึ่งในที่นี้คือนักสื่อสารสุขภาพมืออาชีพ ควรมีนโยบายแนวทางกิจกรรมการกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมด้วยกัน ซึ่งได้ทำการตัดสินใจและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อการพัฒนามีชี้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆเกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งกระบวนการสำคัญที่สุดคือการกำหนดนโยบายสาธารณะในเรื่องนั้นๆอย่างชัดเจน (Wongsaros, W., 2022) จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยมีมุมมองและตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการเริ่มต้นของกระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้เกิดจากการพัฒนามุมมองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้คือ เสริมแรงให้อสม.สตรีมุสลิมให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนมืออาชีพ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ มีวิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และความต้องการของชุมชนและผู้รับบริการสาธารณะในแต่ละเรื่อง โดยเพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายการเสริมแรงอสม.สตรีมุสลิมนั้นจึงควรมีนโยบายที่ตรงตามบริบทเพื่อนำไปสู่กระบวนการเสริมในขั้นตอนต่อไปคือการเปิดโอกาสในการเรียนรู้ต่อไป

O = Opportunity เสริมพลังด้วยการเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ กระบวนการนี้ต่อเนื่องจากการวางแผนนโยบายสาธารณะข้างต้น คือการนำนโยบายสู่การปฏิบัติผ่านการเปิดโอกาสในการเรียนรู้เพราะถือเป็นการเสริมแรงผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่

อสม.สตรีมุสลิม สอดคล้องกับการศึกษาของ (Ampan R., 2022) ; (Sunthonnon, T., 2023) ที่สรุปได้ว่ากลไกการพัฒนาอสม.ควรเริ่มต้นจากการเสริมแรงเพราะเป็นคุณค่าทางจิตใจที่คนจะเกิดความตระหนักโดยกระบวนการนี้จะต้องสอดคล้องไปกับบทบาทและหน้าที่รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสนับสนุนทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Sukruthanon, S. (2023) ที่ว่าการสื่อสารปากต่อปากและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และโอกาสตามความสามารถต่างๆ กระบวนการเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ให้แก่อสม.สตรีมุสลิมมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะหากต้องการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพมืออาชีพควรส่งเสริมการเรียนรู้ในชุมชน การเรียนออนไลน์ การเรียนแบบผสมผสาน การเรียนด้วยตนเอง (Promsit, S., 2024) การเรียนแบบมีผู้ให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา และหลักสูตรการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยโอกาสในการเรียนรู้จะพัฒนาอสม.สตรีมุสลิมมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการเป็นนักสื่อสารมืออาชีพมากขึ้น (Teeraputtigunchai, B, et al., 2018) ทั้งนี้ในยุคปัจจุบันกระบวนการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพชุมชนมืออาชีพยังต้องเปิดโอกาสในด้านดิจิทัลด้วยเพื่อให้อสมเรียนรู้และก้าวทันทุกการเปลี่ยนแปลง (Papattha, C., 2020) จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่2นี้ เป็นการเปิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สำคัญอาจมาจากด้านใดด้านหนึ่งของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการเปิดโอกาสการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์จะเป็นประสบการณ์ในเสริมแรงให้ก้าวสู่มืออาชีพมากยิ่งขึ้น ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้ง งานอดิเรก การฝึกอบรม การเรียนรู้ตลอดชีวิต ความรับผิดชอบต่อครอบครัว สังคมและอื่นๆ เพราะเชื่อว่าอสม.สตรีมุสลิมทุกคนมีศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนมืออาชีพ และทุกคนจะมีการพัฒนาที่ดีขึ้นได้ถ้าได้รับโอกาสในการเรียนรู้ จึงจุดสำคัญในการพัฒนาแห่งอนาคตสำหรับพี่น้องอสม.นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์อาจสร้างนวัตกรรมทางสุขภาพให้เหมาะกับคนทุกช่วงวัยสู่โลกแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต กระบวนการนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพราะสามารถเข้าถึงอสม. เข้าถึงการเรียนรู้ เพื่อเป็นแรงเสริมในการก้าวสู่อสม.นักสื่อสารสุขภาพชุมชนมืออาชีพได้อย่างยั่งยืน

W = Well being เสริมพลังด้วยสุขภาวะที่ดี กระบวนการนี้เป็นการเสริมแรงทั้งภายในตัวของอสม.เองและภายนอกในฐานะแกนนำทางสุขภาพด้วย ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการเสริมแรงและนำไปสู่การพัฒนานั้นควรให้ความสำคัญกับสุขภาวะที่ดีเพราะสุขภาวะที่ดีจะนำไปสู่ต้นแบบนักสื่อสารสุขภาพชุมชนที่ดีได้ด้วย ดังนั้นประบวนการเสริมแรงนี้เน้นไปที่สมรรถนะที่ส่งเสริมสุขภาวะที่ดีเพื่อให้อสม.เริ่มต้นทำงานได้อย่างมีความสุขและก้าวทันโลกแห่งการพัฒนาในอนาคตด้วย (Phuponpan K, et al., 2019) ; (Tienjaruwattana, W., (2021) เพราะภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทาง ปัญญา และทางสังคมเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุลนั้นเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Thongwachira, C., et al., 2018) ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Prasunin, J., 2022) ที่ว่าการที่คนเรามีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญารวมถึงอสม.ยังต้องมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพราะจะทำให้เสริมแรงเสริมพลังสู่การใช้ตนเองเป็นสื่อในการสื่อสารสุขภาพได้อย่างดีเยี่ยม (Lorlahakul, S., Narinrak, P., 2021) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาสุขภาวะนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่อสม.สตรีมุสลิมควรมีเพื่อตนเองจะเตรียมร่างการให้พร้อมในการพัฒนาและยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการสื่อสารสุขภาพโดยนำตนเองเป็นสื่อต้นแบบให้ประชาชนได้ ซึ่งกระบวนการนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและมีความสมดุลเนื่องจากสุขภาวะขั้นพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดภาวะถดถอยการเรียนรู้หากไม่มีสุขภาวะที่ดี ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสุขภาวะพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการพัฒนา เพื่อให้การดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขพร้อมสำคัญการพัฒนาอย่างยั่งยืน

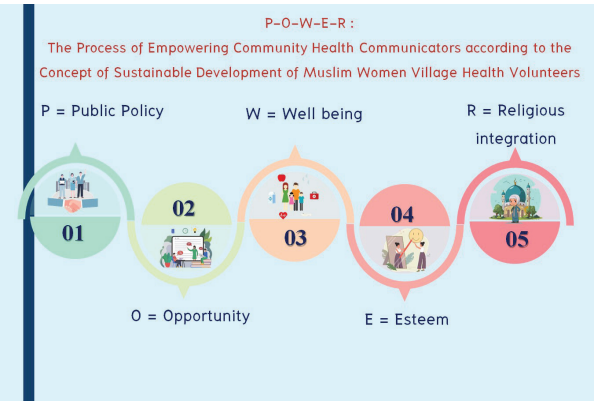
E = Esteem เสริมพลังด้วยการพัฒนาคุณค่าแห่งตน กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนนี้ ประยุกต์ใช้หลักทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้ว่าตนเองมีคุณค่า เพราะผลการศึกษาพบว่ามีศักยภาพและภูมิใจในตนเอง ผู้ที่ตระหนักรู้คุณค่าในตนเองจะมีแนวคิดและวิธีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเหมาะสม (Chatchaiphan, T., 2016) รักตัวเองเป็นการกล้าที่จะเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ๆ จำเป็นต่อการสร้างมืออาชีพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Naiyanat, T, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสตรีควรให้ความสำคัญกับยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพราะด้วยธรรมชาติที่มีความยืดหยุ่น เข้าถึงง่ายของความเป็นผู้หญิงจึงเป็นจุดเด่นในการพัฒนา (Sawetpattanayothin, P., 2019) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดี รวมทั้ง มองโลกในแง่ดีและมีเหตุผลซึ่งด้านการสื่อสารสุขภาพทักษะเหล่านี้มีความจำเป็นที่ต้องมีกระบวนการเสริมแรงให้เกิดเป็นทักษะที่ติดตัว (Dachapipatkhon, N., 2023) ; (Phourai, P., 2019) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกระบวนการเสริมแรงด้วยการพัฒนาคุณค่าแห่งตน จะทำให้อสม.สตรีมุสลิมรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้นส่งผลต่อความมั่นใจในการทำหน้าที่นักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะหาก

ไม่ได้รับการพัฒนาส่วนนี้อาจส่งผลต่อการมีทัศนคติเชิงลบต่อตนเองและผู้อื่น ขาดความมั่นใจ กลัวความผิดพลาด รู้สึกว่าตัวเองไม่ดี ดังนั้นจากต้องการพัฒนาจึงควรส่งเสริมกรอบความคิดการเห็นคุณค่าในตนเองว่าเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ ขอเพียงปรับความเชื่อที่มีต่อตนเอง ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน และลงมือทำอย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้จึงควรมีแนวทางให้สอดรับไปกับกระบวนการที่2คือเสริมพลังด้วยการเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ผ่านเวทีต่างๆ ตามข้อค้นพบของการวิจัยที่ว่าให้เสริมพลังสมองให้เกิดความรู้ความคิด มุมมอง ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผ่านการอบรมฝึกฝนด้วยระบบพี่เลี้ยง ส่งเสริมพลังทำเน้นกิจกรรมทดลองฝึกฝน สร้างวินัย ลงมือปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดอสม.นักสื่อสารสุขภาพ ด้วยกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่างๆ

R = Religious integration เสริมพลังด้วยการบูรณาการศาสนา กระบวนการนี้สำคัญมากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อให้เกิดการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาที่ว่า การบูรณาการศาสนาเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่ตามวิถีชีวิตให้กลมกลืนกันในสังคมพหุวัฒนธรรม (Kanchanaphong, S., 2023) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยได้ผลชัดว่าควรสร้างความเข้าใจการสื่อสารสุขภาพโดยบูรณาการความเชื่อด้านศาสนาเข้ามาให้กลมกลืนจนเกิดความรักและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันของคนชุมชน ส่งเสริมให้อสม.เข้าร่วมกิจกรรมศาสนาและวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้เน้นการดำเนินงานด้านสุขภาพในสังคมพหุวัฒนธรรม สอดคล้องกับการศึกษาที่ว่าการพัฒนานักสื่อสารควรมีเรามีความเข้าใจอย่างนี้เป็นพื้นฐานก่อนและพัฒนาอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตและศาสนา (Taneeheng, N., et al., 2019) ; (Srichai, C., 2014) ซึ่งหากพัฒนาควรข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและมีการสื่อสารสุขภาพที่มีความสร้างความสัมพันธ์อันดีตามวิถีชุมชน (Mangklang, S., 2021) ; (Tepsing, P., 2020) และยังมีข้อมูลที่น่าสนใจจาก (Boonwattanakul, C. (2023) ที่ว่ากับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดังกล่าวจำเป็นต่อการพัฒนานักสื่อสารสุขภาพชุมชนอย่างยิ่ง เพราะในบริบทจังหวัดชายแดนใต้การบูรณาการศาสนาจะทำให้อสม.สตรีมุสลิมเข้าถึงและผูกพันมากขึ้นเพราะรู้สึกเห็นคุณค่าและมีแนวทางปฏิบัติทางศาสนากับวิถีสุขภาพที่ไปด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่ากระบวนการนี้ควรมีผู้นำทางจิตวิญญาณมามีส่วนช่วยพัฒนา มีทั้งปัญญา มีทั้งความดีงาม และมีทั้งความสุขไปด้วยกัน ให้กลมกลืนกันให้ได้อสม.จะได้มีการพัฒนาการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้การบูรณาการวิถีศาสนาที่ตนเองนับถือ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้งานวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่คือ กระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามกระบวนการที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่คือ กระบวนการ “POWER” ทั้งสิ้น 5 กระบวนการ ประกอบด้วย P = Public Policy เสริมพลังด้วยนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนตรงบริบทยิ่งขึ้น O = Opportunity เสริมพลังด้วยการเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ W = Well being เสริมพลังด้วยสุขภาวะที่ดี E = Esteem เสริมพลังด้วยการพัฒนาคุณค่าแห่งตน R = Religious integration เสริมพลังด้วยการบูรณาการศาสนา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามบริบทและสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นายธวัชชัย สุนทรนนท์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารงานสาธารณสุขสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปกำหนดนโยบายและกรอบทิศทางการบริหารงานสาธารณสุข จัดทำแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ แผนการพัฒนา เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของอสม.สตรีมุสลิม หรือประยุกต์ใช้กับบริบทที่ใกล้เคียงกัน เช่น บุคลากร

สาธารณสุขสตรีมุสลิม นักศึกษาด้านสาธารณสุขสตรีมุสลิม เป็นต้น

2. ชมรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการตัดสินใจ การวางแผนการและใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างและระบบบริหารจัดการของชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการเสริมพลังสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

3. อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองให้ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่เพื่อก้าวสู่ความเป็นนักสื่อสารสุขภาพชุมชนมืออย่างอาชีพ

4. ภาคีเครือข่ายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำแนวทางไปสู่การปฏิบัติและให้การสนับสนุนส่งเสริมในส่วนที่เกี่ยวข้องแก่อสม.ทั้งด้านการจัดทำนโยบายสาธารณะ การเปิดโอกาส การสร้างสุขภาวะ การพัฒนาคุณค่าแห่งตนและการบูรณาการศาสนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือการวิจัยและพัฒนาในการนำกระบวนการ “POWER” สู่การปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นำกระบวนการเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาพชุมชนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านสตรีมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทยที่มีชุมชนมุสลิมอยู่

เอกสารอ้างอิง

Aiemchai, K., Khajai, C., Yana, A. (2018). Development Process for Participation Health Public Policy of Sub-District in Phayao Province. **Journal of Social Academic**. 11(3), 317-324.

Ampan R. (2022). Developing the Potential of Using the Mental Health Observation Survey for Referral to Khlong Klang Subdistrict Health Promoting Hospital, Khukhan District, Sisaket Province. **Journal of Health Science of Thailand**. 31(6), 1115–1120.

Benjatanawat, S., Sutheravut, P., Hongchayangkool, K., & Kaewthong, Y. (2023). Lessions Learned on Area - Based Promoting Phicical Activity for Healthy Public Policy. **Journal of MCU Nakhondhat.** 10(2), 213-231.

Boonwattanakul, C., Prachuap M., Pattana Suk, J., & Sukkasem, T. (2023). Development Learning Media Guidelines to Enhance Health Literacy About Tobacco Products Among Children and Youth in Formal Education and Non-Formal Education. **The Journal of Social Communication Innovation**. 11(2), 27-41.

Chatchaiphan, T., Junprasert, S., & Rattanagreethakul S. (2016). Effects of Village Health Volunteers Empowerment on Perceived Self-efficacy and Caring Behavior for Persons with Diabetes in Community. **The Journal of Faculty of Nursing Burapha University**. 24(3), 70-82.

เอกสารอ้างอิง

Dachapipatkhon, N., (2023). Empowering Elder Citizens' Communication with 5 Controlling Faculty. **Journal of Educational Management and Research Innovation.** 5(5), 1147-1154.

Jirawatkul, S. (2012*)*. **Qualitative Study in Nursing: Research Methodology and Case Study** (6th printing). Khon Kaen University: Intellectual Property Management Office.

Kanchanaphong, S. (2023). Model Development in Good Health Promotion, New Lifestyle, Dharma Lifestyle, Thai Lifestyle, Sufficiency Economy Lifestyle for Muslim Diabetics. **Journal of Health Science of Thailand**. 32(Supplement 1), S86-S101. Retrieved June 14, 2024, from https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/14419

Lorlahakul, S., Narinrak, P. (2021). Health Literacy Health Behavior and Quality of Life of Phuket Village Health Volunteers. J**ournal of Health Science of Thailand**. 30(Supplement 3), S414–422. Retrieved June 14, 2024, from https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/11321

Mangklang, S., Homwan, R., & Phatanasing, T. (2021). The Development of Information Systems and Activities to Strengthen Religious Identity of Buddhists, Christians and Muslims in Thai Society. **Academic MCU Buriram Journal**. 6(1), 265–279. Retrieved June 14, 2024, from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ambj/article/view/248257

Ministry of Health. (2018). **Guidelines for public health operations fiscal year**. Nonthaburi: Public Health Support Division.

Naiyanat, T,, Poompruk ,C., Kittinorarat, J. (2023). Adaption of Personnel in the Public Organizations to Create Self-esteem in the Disruption Era. **Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University**, 7(2), 112-122.

Noisommit, S., & Kantiya, C. (2019). Public participation in public policy. **Journal of Research and Academics**. 2(1), 101–116.

Pakthong, S. (2020). Potential development model Village Health Volunteers leader in driving policy for participatory health Ubon Ratchathani province. **Research and Development Health System Journal**. 13(2), p492-501.

Papattha, C. (2020). The Development of Digital Mass Communication Officer's Core Competency Indicators by Using Delphi Techniques. **Journal for Research and Innovation**. 3(1), 78-88.

Phourai, P. (2019). Approach to Community Empowerment for Health Promotion. **Journal of Social Development and Management Strategy**. 21(2), 64–77. Retrieved June 14, 2024, from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/222401

Phuponpan K, et al. (2019). The development of competencies practice in training program for mentoring Village Health Volunteers. **Mahasarakham Hospital Journal**. 16(1), 22-31.

Plainoi, S. (2013.). **Methods for evaluating lessons and synthesized knowledge** (6th printing). Bangkok: PA Living Company Limited.

เอกสารอ้างอิง

Prasunin, J. (2022). Development of Social-wellbeing among the Elderly and the Disabled in a Multicultural Context for New Normal Lifestyles in Chiang Rai Province. **Journal of Southern Technology.** 15(2), 60–69. Retrieved June 14, 2024, from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/254926

Promsit, S. (2024). The Youth Development to Be Health Communicators through Design Thinking Process. **Journal of Journalism**. 17(1), 69-69.

Sawetpattanayothin, P. (2019). Post-Modern Women's Language: Self Esteem in Women's Culture through Thai Films. **Sarn Sue Sin**, 1(2). Retrieved June 14, 2024, from https://acc.kpru.ac.th/journal/index.php/sarnsuesin/article/view/51

Srichai, C., Lamnirun T., & Intaratat, K. (2014). Reconciliation through Communication in the Three Southernmost Border Provinces of Thailand. **The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal**. 20(2.4), 109-126.

Strategy and Planning Division, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. (2018). **Twenty-Year National Strategic Plan for Public Health (2017-2036) (1st revised ed., 2nd ed.)** Nonthaburi: Strategy and Planning Division, 37-96.

Sukruthanon, S. (2023). An Application of Viral Marketing Concept to Evaluate Health Communication VDOs: A Case of VDOs to Disseminate Knowledge and Create Positive Attitude Towards the Intermediate Care Rehabilitation. **The Journal of Social Communication Innovation**. 11(1), 25-39.

Sunthonnon, T. (2023). Mechanisms for Improving Operational Roles After the COVID-19 Crisis of Village Health Volunteers, Trang Province. **Public Health Policy and Laws Journal**. 9(2), 153-172.

Sunthonnon, T., & Chaitiang, N. (2023). Strategic Management for the Development of Public Health Organizations in the VUCA World by Techniques of 3 Knows. **Public Health Policy and Laws Journal**. 9(2), 323-337.

เอกสารอ้างอิง

Sunthonnon, T., Prabket, S., Boonyakawee, P., & Chaitiang, N. (2024). Successful factors and Guidelines for Sustainable Development in the Management of the Village Public Health Volunteer Club, Trang Province. **Public Health Policy and Laws Journal**. 10(1), 45-61.

Taneeheng, N., et al. (2019). Communication Competency Development of Chief Executives of the Subdistrict Administration Organization in the Three Southern Border Provinces of Thailand. **Al-HIKMAH Journal**. 9(17), 105–114. Retrieved June 14, 2024, from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/126067

Teeraputtigunchai, B, et al. (2018). Communicator Personality Development through Role Play Activityand Group Relation Activity. **Lampang Rajabhat University Journal**. 7(1), 81-98.

Tepsing, P., Laeheem, K., & Azizskul, H. (2020). Conditions Enhancing the Role of Buddhist Monks and Islamic Religious Leaders to Strengthen the Relationship between Muslims and Buddhists in the Three Southern Border Provinces. **Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University**. 28(2), 164-190.

Thongwachira, C., et al. (2018). Community well-being on a Basis of Community Capacity and Network Partners'Participation: A case study of ThaSadet Communities, Muang District, Suphanburi Province. **Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences**. 5, 51-61.

Tienjaruwattana, W., Nawsuwan, K., & Wachirapraphan, S. (2021). Guidelines for Development of Qualiy Village Health Volunteers (VHVs) to Support the Health Workforce for the Future Health System. **Journal of Health Science of Thailand**. 30(2), 353–366.

Wongsaros, W., Premsri, P., Tailangkha, W., & Dokchan, P. (2022). Healthy Public Policy: Strong People, Strong Economy and Strong Thailand. **Journal of Modern Learning Development**. 7(3), 295-309.

การสร้างแบรนด์เมืองผ่านภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ใช้ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ

Place Branding Through Thai Films: A Case Study of Thai Films Usage Chiang Mai Province as Filmed Location

อธิป เตชะพงศธร
Athip Techapongsatorn
Corresponding author, E-mail : athip@g.swu.ac.th

Received : June 14, 2024
Revised : October 18, 2024
Accepted : November 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมือง (Place branding) ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การสื่อสารในสื่อภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำจำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) รวมถึงการสื่อสารแบรนด์เมืองของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้ 3-gap place branding model ในการวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ใน 3 ด้าน คือ สถานที่นั้นมีอัตลักษณ์สำคัญอย่างไรจากการนำเสนอของภาครัฐ สถานที่นั้นถูกประกอบสร้างภาพลักษณ์อย่างไรผ่านภาพยนตร์ และสถานที่นั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้รับสารอย่างไร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมีการสื่อสารถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา ขณะที่หน่วยงานภาครัฐพยายามสื่อสารอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ในประเด็นสภาพแวดล้อมธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิตและอาหาร ในมุมมองผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม มีการบริการที่ดี และอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ยังขาดการสื่อสารถึงวิถีชีวิตและความผูกพันของผู้คน เป็นเพียงการใช้สถานที่ที่ง่ายต่อการจดจำและรับรู้เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการขาดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แบรนด์สถานที่, ภาพยนตร์ไทย, การท่องเที่ยว, เชียงใหม่

Abstract

This academic article focuses on analyzing place branding in Chiang Mai province. Using the communication analysis in the 6 Thai movies media that have been using Chiang Mai as a film location which are

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Collage of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Dear Dakanda (2005), Hormones (2008), SuckSeed (2011), The Outrage (2011), Dew (2019) and Low Season (2020) including the city brand communication of the state agencies involved in the promotion of tourism and the recognition of the image of Chiang Mai Province among Thai and foreign tourists from documentation and related research using the 3-gap place branding model to analyze the gap in the branding of the city in Chiang Rai Province in three dimensions which are identity communication trough DMO, place image construction through Thai films, and perceived identity.

Analysis revealed that while the state agencies were trying to communicate the identity of Chiang Mai in terms of nature, culture, arts, lifestyles, and food, the staff were aware of the image of the province as a city with rich nature, beautiful cultural attractions, good service, and interesting local food. However, the presentation of these places in Thai films still lacked much communication about the way of life and the people's commitment in the area. It was just the use of places that were easy to remember and recognize. This was due to budget constraints and a lack of good coordination between filmmakers and government agencies promoting tourism.

Keywords: Place branding, Thai Film, Tourism, Chiang Mai

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันระหว่างเมืองมีความรุนแรงมากขึ้น การสร้างแบรนด์เมืองที่โดดเด่นและแข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน และแรงงานที่มีฝีมือไปสู่เมืองนั้น ๆ เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตน โดยหวังว่าจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ แบรนด์เมืองที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริงในเมืองนั้น บรรดาสื่อต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์เมือง ภาพยนตร์นับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของเมืองต่าง ๆ เนื่องจากภาพยนตร์สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกและสร้างการรับรู้ รวมถึงความประทับใจแก่ผู้ชมได้เป็นวงกว้าง ประกอบกับความสามารถของภาพยนตร์ในการนำเสนอมุมมองและเรื่องราวของเมืองต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดใจ ตามที่ William Bakker (2014) กล่าวไว้ว่า "The best way to market a destination has always been through stories" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์เมืองในสื่อภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง จะสามารถสื่อสารประสบการณ์ของเมืองและสถานที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จนเกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ ต่าง ๆ มากมาย ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาวรรณกรรมทั้งในแง่ของภาพยนตร์และซีรีส์เป็นจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งอธิบายปรากฏการณ์ที่สถานที่หนึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการที่สถานที่เหล่านั้นปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media effect) ที่สร้างแรงดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อย่างเช่น งานวิจัยเรื่องปรากฏการณ์บุพเพสันนิวาส: ความเป็นไทยและอัตลักษณ์ของชาติเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของชาติ (National Identity) และวัฒนธรรมในฐานะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้รับแรงผลักดันจากความต้องการเห็นสถานที่ หรือทัศนียภาพที่ปรากฏในสื่อ แต่ในกรณีศึกษานี้กลับพบว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดประสงค์มากกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นั่นคือการแสดงออกถึงความเป็นไทย (Thainess) ผ่านการสวมใส่ชุดไทยของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ (Pookaiyaudom & Tan, 2019) รวมถึงในโลกหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงในสังคม สามารถสร้างแรงจูงใจหรือมีอำนาจในการชี้นำ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม ส่งผลให้ภาพยนตร์ถูกใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งผ่านวัฒนธรรมของตนไปสู่นานาประเทศ (นพดล อินทร์จันทร์, 2557)

เชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่ทางภาคเหนือของไทยที่น่าจับตามองในเชิงเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว โดยมีคำขวัญจังหวัดเชียงใหม่ที่ว่า "ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์" ซึ่งดึงเอาจุดเด่นของสถานที่ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดมาใช้ในการสร้างแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไป

สัมผัสประสบการณ์ในเมือง จากการสำรวจของ ThaiPBS ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 6 ของไทย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 6.67 ล้านคน (ThaiPBS, 2565) แต่ไม่ใช่ว่าเชียงใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เชียงใหม่ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ โดยการสำรวจของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (TFO: Thailand Film Office) ในปี พ.ศ. 2566 พบว่าสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ของกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่ใช้เชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมากถึง 39 เรื่อง ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยก็มีการใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ เป็นฉากสำคัญของเรื่องราวให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการผลิตภาพยนตร์ไทยต่อปีจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ก็เป็นภาพยนตร์ที่สร้างภาพลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์อย่างมีชั้นเชิงสู่สายตาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้น การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้ 3-gap place branding model (Govers & Go, 2004) วิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ไทย การสื่อสารแบรนด์เมืองของหน่วยงานภาครัฐ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างในการสื่อสารแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีภาพยนตร์ไทยที่ใช้เชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำรวมทั้งสิ้น 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) เพื่อหาจุดร่วมของการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด 3-gap place branding model
ที่มา: Govers, R., และ Go, F. M., 2004

3-gap place branding model และการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

โมเดลการสร้างแบรนด์สถานที่แบบ 3 ช่องว่าง (3-gap place branding model) คือ การวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ โดยวิเคราะห์ใน 3 องค์ประกอบ คือ 1. สถานที่นั้นมีอัตลักษณ์สำคัญอะไร 2. สถานที่นั้นถูกประกอบสร้างภาพลักษณ์อย่างไร และ 3. สถานที่นั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้รับสารอย่างไร โดยมีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมประสานช่องว่างที่เกิดขึ้นทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ สำหรับแนวคิดเรื่อง 3-gap place branding model ดังกล่าวนี้ได้มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ถึงความหมายดังนี้ เช่น Giovana et al. (2022) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และความพึงพอใจของสถานที่ในบริบทของการจัดการจุดหมายปลายทาง การสร้างแบรนด์ของสถานที่มักมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและการตลาดของสถานที่โดยไม่รับประกันความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ที่รับรู้และภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม กล่าวคือการสื่อสารอัตลักษณ์ของสถานที่ มีความเป็นไปได้ที่จะไม่สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ในมุมมองผู้รับสาร (Pedeliento & Kavaratzis, 2019) ช่องว่างนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมช่องว่างระหว่างวิธีการทำการตลาดของสถานที่และวิธีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมของการสื่อสารแบรนด์สถานที่ (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) ด้วยการวิเคราะห์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถานที่ ทำให้สามารถประเมินผลผลลัพธ์ของ

การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางที่สอดคล้องกันมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ของสถานที่ ที่พิจารณาทั้งแง่มุมของการส่งเสริมการขายและประสบการณ์จริงของผู้เข้าชม (Staci, Zavattaro., Frank, G., Adams., 2016)

"3-gap place branding model" ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยการเน้นความแตกต่างในด้านความเข้าใจ การสื่อสาร และการส่งข้อความของแบรนด์ โมเดลนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่รับรู้และประสบการณ์ของแบรนด์ที่แท้จริง ซึ่งเผยให้เห็นถึงพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการปรับปรุงในกระบวนการสร้างแบรนด์ (Pedeliento & Kavaratzis., 2019) การสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตประวัติศาสตร์ เช่น กรุงเตหะราน ได้รับประโยชน์จากแนวทางตามบริบทที่พิจารณาด้านอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น การท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัย และตลาดสด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นแนวทางในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของสถานที่ (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรการตลาดจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing Organization: DMO) ต้องเผชิญกับอุปสรรคในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์รวมถึงอุปสรรคด้านบุคลากร เทคโนโลยี การเมือง และการศึกษา ตอกย้ำความซับซ้อนของการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ Lu, Ma, Yang, & Zhao (2022) ด้วยการจัดการกับช่องว่างและความท้าทายเหล่านี้ ควรมีการริเริ่มในการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้และความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว (Staci & Frank, 2016)

จากการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ในมุมมองต่าง ๆ ทั้งจากการศึกษาในเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ในสื่อ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มแนวคิด 3 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) และการตลาดจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing) เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นของสถานที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
2. ทฤษฎีองค์ประกอบของแบรนด์สถานที่ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์วัฒนธรรม และภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นั้น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์เมือง ที่มองว่าทุกองค์ประกอบของเมืองเป็นผู้ส่งสารในการสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่นั้น ๆ

การศึกษาอัตลักษณ์ของประเทศที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศ โดยใช้ทฤษฎีเพื่อหาจุดร่วมขององค์ประกอบประเทศและสิ่งที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์ (Gupta et al.,2020) ซึ่งบทบาทของภาพยนตร์ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้น ภาพยนตร์สามารถสะท้อนคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ได้อย่างน่าสนใจ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม สังคม สภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น การนำเสนอมุมมองและเรื่องราวผ่านภาพยนตร์ช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงในสถานที่นั้น นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่นั้นด้วย ซึ่งในด้านการพัฒนาศักยภาพของเมืองและสถานที่จากงานวิจัยที่เปรียบเทียบศักยภาพและความสัมพันธ์ของสองเมืองในประเทศกรีซ ใช้กรอบแนวคิดด้าน Place branding โดยมีองค์ประกอบ คือ อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place identity) ภาพลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ (Place-brand culture) และภาพลักษณ์ (Brand image) ในการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ 2 เมืองในประเทศกรีซ (Greek) คือ Larissa และ Kozani (Deffner et al., 2020) หรือการใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์ศักยภาพของสถานที่ อย่างเช่นการศึกษาในกรุงเตหะราน ด้านการสร้างแบรนด์ของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตประวัติศาสตร์ เช่น เตหะรานได้รับประโยชน์จากแนวทางตามบริบทที่พิจารณาด้านอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น การท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัย และตลาดสด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นแนวทางในการฟื้นฟู (Yazdan, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่เผยแพร่อย่างกว้างขวางส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศ และความสามารถในการดึงดูดการลงทุน ธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์บทบาทการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าดึงดูด และผลิตภัณฑ์ของประเทศ (Kotler & Gertner, 2002) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 3-gap Place Branding model ยังสามารถใช้ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นภาพสะท้อนภาพลักษณ์ในการรับรู้ด้านแบรนด์สถานที่ (Zenker & Beckmann, 2013) นอกจากนี้ยังพบว่า

มีการศึกษาผู้ส่งสารในกลุ่มต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนผู้สร้างเรื่องราวให้กับสถานที่ในลักษณะการผลิตเรื่องราวแบบกระจายอำนาจ โดยใช้กรอบแนวคิด City image communication framework ของ Kavaratzis (2004) เป็นแนวทางการวิเคราะห์การสื่อสารปฐมภูมิ (Effect of city's action) การสื่อสารทุติยภูมิ (สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์) และการสื่อสารระดับอื่น เช่น การพูดแบบปากต่อปาก และการกล่าวถึงในสื่อ ซึ่งศึกษาการกระจายอำนาจด้านการสื่อสาร ท้าทายอำนาจการสื่อสารแบบดั้งเดิมจากบนลงล่าง (Björner & Aronsson, 2022) ซึ่งการตระหนักรู้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของสถานที่ โดยการสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงหรือเสริมมุมมองภาพลักษณ์แบบภาพรวม (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013)

จากข้อสรุปของนักวิชาการหลายท่าน มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ในหลายแง่มุม โดยเป็นการวิเคราะห์และศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบของ 3-gap place branding model ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของสถานที่สื่อ การประกอบสร้างภาพลักษณ์ในสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของการสร้างแบรนด์สถานที่

ดังนั้นบทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารแบรนด์สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย โดยใช้กรอบแนวคิด 3-gap place branding model (Govers, & Go, 2004) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ในสื่อภาพยนตร์ ปัจจัยพื้นฐานและอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในสถานที่ผ่านการนำเสนอในสื่อของหน่วยงานภาครัฐ (DMO) และการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจำนวน 6 เรื่อง ฉายในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2563 ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำใน ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น (2551) SuckSeed ห่วยขั้นเทพ (2554) อุโมงค์ผาเมือง (2554) ดิว...ไปด้วยกันนะ (2562) และ Low Season สุขสันต์วันโสด (2563) โดยภาพยนตร์ 3 ใน 6 เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ติดอันดับ ใน 100 ภาพยนตร์ไทยที่ถูกจัดอันดับโดยฐานข้อมูลภาพยนตร์จาก IMDB (www.imdb.com)

ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท (2548) เป็นภาพยนตร์ไทย กำกับโดย คมกฤษ ตรีวิมล โดยได้รับแรงบันดาลใจจากบทประพันธ์เรื่อง กล่องไปรษณีย์สีแดง เนื้อเรื่องกล่าวถึง เรื่องราวของเพื่อนสนิท สอง นักศึกษา คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไข่ย้อย และ ดากานดา ที่ตกหลุมรักเพื่อนสนิทโดยไม่รู้ตัว จนกระทั่งวันหนึ่งที่มีคนอื่นได้เข้ามาจีบเพื่อนของตัวเอง จึงได้รู้ตัวว่าได้หลงรักเพื่อนตัวเองเข้าแล้ว เรื่องราวของเพื่อนสนิทดำเนินไป สองช่วงเวลาสลับกันระหว่างเนื้อเรื่องของหมู (ไข่ย้อย) เดินทางไปเกาะพะงันภายหลังจบการศึกษา ซึ่งได้รับบาดเจ็บ และรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลเกาะพะงัน ที่ซึ่งเจอ นุ้ย นางพยาบาลสาวสวย และขณะเดียวกัน ก็เป็นเรื่องราวที่หมู นึกถึงเรื่องราวในช่วงที่เรียนอยู่ ซึ่งเป็น เรื่องราวของ ไข่ย้อย และ ดากานดา ภาพยนตร์เรื่องนี้ กำกับโดย คมกฤษ ตรีวิมล และเข้าฉายเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2548

ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น (2551) เป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2551 กำกับโดย ทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยค่ายจีทีเอช นำแสดงโดย ชาลี ไตรรัตน์, ศิรชัช เจียรถาวร, อังศุมาลิน สิรภัทรศักดิ์เมธา, โฟกัส จีระกุล, รัชชุ สุระจรัส, ชุติมา ทีปะนาถ, ฉันทวิชช์ ธนะเสวี, ธนิยา อำมฤตโชติ และอาโออิ โซระ เป็นภาพยนตร์ที่เล่าความรักหลากรูปแบบของหนุ่มสาว โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตัวละครแต่ละตอนไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยเนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกิดในช่วงปิดเทอมใหญ่ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 1 ตอนที่ตัวละครหลักกลับบ้านที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปิดเทอมใหญ่

ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ (2554) เป็นภาพยนตร์ไทย เข้าฉายเมื่อ 17 มีนาคม พ.ศ. 2554 โดยจีทีเอช เป็นภาพยนตร์วัยรุ่น กำกับโดย ชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับหน้าใหม่ของจีทีเอช ที่เล่าเกี่ยวกับการตามหาความฝันและความรักของวัยรุ่น โดยใช้โรงเรียนและสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ภาพยนตร์เรื่อง อุโมงค์ผาเมือง (2554) เป็นภาพยนตร์ไทย พีเรียด-ดราม่า แนวคดีฆาตกรรมปริศนา ออกฉายวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2554 กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าเรื่องราวของนครผาเมือง ซึ่งเกิดคดีฆาตกรรมขุนศึกเจ้าหล้าฟ้า โดยมีแม่หญิงคำแก้ว นางสนม โจรป่าสิงห์คำ และร่างทรงวิญญาณของขุนศึกเป็นผู้ให้การ ถ่ายทอดเหตุการณ์ผ่านพระอานนท ภิกขุ พรานป่า และสัปเหร่อ

ภาพยนตร์เรื่อง ดิว ไปด้วยกันนะ (2562) เป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติก ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2562 กำกับและเขียนบทโดยซูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล มีเรื่องราวเกิดขึ้น ณ ปางน้อย ปี พ.ศ. 2539 ของเด็กหนุ่มวัย 17 ปี สองคนที่ชื่อ ดิวกับภพ ที่เป็นคนใกล้ชิดกัน แต่ก็ต้องปกปิดไว้เนื่องจากสังคม ณ ตอนนั้นยังไม่ยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความ

หลากหลายทางเพศ จนเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ทั้งคู่ต้องแยกจากกัน จนหลังจากนั้นอีก 23 ปีถัดมา ในปี พ.ศ. 2562 ภพได้กลับมายังปางน้อยอีกครั้ง ซึ่งปางน้อยในเรื่อง คือ บ้านยาง หมู่บ้านจีนยูนนานเก่าแก่แห่ง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่

ภาพยนตร์เรื่อง Low Season สุขสันต์วันโสด ว่าด้วยเรื่องของ หลิน (พลอยไพลิน ตั้งประภาพร) สาวโสดหมาด ๆ ที่ออกเดินทางขึ้นเหนือเพื่อเยียวยาหัวใจ หลังถูกแฟนทิ้ง เพราะเธอดันมีความสามารถพิเศษในการมองเห็น ‘ผี’ แต่ความสามารถที่ทำให้อกหัก ก็นำพาให้เธอมาเจอกับพุธ (มาริโอ้ เมาเร่อ) นักเขียนบทซ้ำรักที่ดันต้องเขียนบทหนังผี ที่ทำให้โลกของ 2 คนพัง ๆ ได้ขยับเข้าใกล้กันขึ้นมา (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2020)

ภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่องมีจุดร่วมของการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องและอุปสรรค์ของตัวละครที่ต้องพบเจอ ซึ่งสร้างประสบการณ์ร่วมและภาพจำให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกสถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์ไทย จำนวน 6 เรื่อง

	ภาพยนตร์ไทยที่ใช้ในการศึกษา					
สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์	**เพื่อนสนิท**	**Low Season สุขสันต์วันโสด**	**อุโมงค์ผาเมือง**	**Suckseed ห่วยขั้นเทพ**	**ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น**	**ดิว ไปด้วยกันนะ**
	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	กิ่วแม่ปาน	วัดอุโมงค์	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	บ้านยาง (หมู่บ้านจีนยูนนาน)
	อ่างเก็บน้ำกาแล	บ้านแห่งความคิดถึง	น้ำตกหมอกฟ้า	สนามบินเชียงใหม่	คูเมือง	หน่วยจัดการต้นน้ำห้วยสูน
	อนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์	ผาชมเดือน	ถ้ำเชียงดาว	คูเมือง	สถานีรถไฟเชียงใหม่	จุดชมวิวบ้านผาแดง
	สะพานขัวเหล็ก	นาขั้นบันได	ม่อนแจ่ม	สะพานขัวเหล็ก		สะพานขัวเหล็ก
	ประตูท่าแพร	ป่าสนวัดจันทร์	โรงแรมดาราเทวี	เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว		ประตูท่าแพ
	สถานีรถไฟเชียงใหม่	รถแดง (รถเหลืองขึ้นดอย)		รถแดง		
	สวนรุกขชาติห้วยแก้ว					

ที่มา: โดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

จากตารางแสดงสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง พบว่า สถานที่ที่ถูกใช้เป็นฉากในภาพยนตร์มากที่สุดคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ คูเมือง รถแดง และจากวิเคราะห์สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง ซึ่งสรุปได้ว่า ประเภทสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สื่อภาพยนตร์นำเสนอจะสรุปรวมได้เป็นสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคมด้วยรถแดง (เอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา โดยส่วนใหญ่เล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์รักโรแมนติก

ในขณะที่การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามสื่อสารสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต และอาหาร ผ่านข้อความในเว็ปไซต์หลัก คือ “ด้วยธรรมชาติที่สวยงามผสมผสานกับวัฒนธรรมล้านนาและสีสันของความร่วมสมัยอย่างลงตัว เชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากปีละหลายล้านคน กิจกรรมท่องเที่ยวยอดฮิตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การขึ้นไปสักการะพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมืองของชาวเชียงใหม่ สัมผัสวิถีชีวิตพื้นเมืองและเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมดเก๋ ๆ ที่ถนนคนเดินท่าแพ ชมพันธุ์ไม้นานาชนิดที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ หรืออุทยานหลวงราชพฤกษ์ รวมไปถึงการแวะช้อป-ชม-ชิม ร้านค้า ร้านอาหาร และศิลปวัฒนธรรม บนถนนนิมมานเหมินทร์ นอกจากนี้ การเที่ยวชมธรรมชาติและดอยต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกกิจกรรมที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะขึ้นไปเหยียบจุดสูงสุดของประเทศไทยบนยอดดอยอินทนนท์ ซึมซับความสวยงามของนาขั้นบันไดม่อนแจ่ม รับลมหนาวพร้อมชมดอกพญาเสือโคร่งที่ดอยอ่างขาง เที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ที่แม่กำปอง เยี่ยมชมหมู่บ้านม้งที่ดอยปุย และอีกมากมาย” โดยมีคำขวัญประจำจังหวัด คือ ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567)

การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน กฤชณภัทร วงค์จักร (2566) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นสามารถแยกตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สิ่งที่น่าจดจำ และโครงสร้างทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้ วรวศา เหมาะสิรากุล (2564) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ และใช้จ่ายเงินค่าของที่ระลึกเป็นเครื่องสำอางมากที่สุด และการศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของประเทศจีน ของ วิทยา พานิชล้อเจริญ (2564) พบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ เพราะโดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่สงบ อยู่กับธรรมชาติผู้คนเป็นมิตร และมีวัฒนธรรมที่สวยงาม หรือแม้กระทั่งการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยของ Morachat (2003) ที่ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาในนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจที่สุด ตามด้วย การตอนรับของผู้คน ราคา ปัจจัยทางธรรมชาติ บริการ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการช้อปปิ้ง และภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาอาหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ (สุธีรา สิทธิกุล, 2566) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสารทั้งในประเทศและต่างประเทศรับรู้ว่าเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งจากสื่อสารธารณะ อินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (รุจิรา ภวันตา, 2564)

จากข้อข้อค้นพบในการศึกษาของนักวิชาการที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ผ่านสื่อและประสบการณ์ตรงที่สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3-gap place branding model เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนคติของผู้รับสารกับการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ส่งสารอย่างเช่นผู้สร้างภาพยนตร์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดจุดหมายปลายทาง (DMO)

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3-gap place branding model

การสื่อสารแบรนด์สถานที่ในสื่อภาพยนตร์ จะพบว่ามีการสื่อสารถึง สถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ การคมนาคม (เอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา ในขณะที่อัตลักษณ์ประจำพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และการสื่อสารของหน่วยงานรัฐพยายามสื่อสารในประเด็น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต และอาหาร อย่างไรก็ตามจากการรับรู้ของผู้รับสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม การบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ซึ่งข้อสรุปจาก 3 มุมมองข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง ยังไม่มีการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านวิถีชีวิตและสถานที่ที่ผูกโยงกับผู้คนในพื้นที่มากนัก การนำเสนอสถานที่ยังเป็นเพียงการอาศัยสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ง่ายต่อการจดจำและการรับรู้เท่านั้น เช่น การใช้วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นฉากและสัญลักษณ์สำคัญในภาพยนตร์ไทย เพียงเพื่อสื่อสารว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง เกิดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการสร้างความหมายอย่างมีนัยสำคัญที่แสดงถึงความเชื่อและความศรัทธาที่เชื่อมโยงตัวละครและสถานที่ ซึ่งหากเทียบเคียงกับภาพยนตร์จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ จะพบว่าฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์จะมีความสำคัญ และถูกเน้นย้ำอยู่ตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งผู้เขียนมองว่ากลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ยังขาดการประสานงานและการส่งเสริมที่ดี กล่าวคือมีเป้าหมายทางการสื่อสารที่สอดคล้องกัน อย่างเช่นการที่จะนำเสนอถนนคนเดินที่อุดมไปด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเต็มไปด้วยผู้คน หากจะต้องนำสถานที่และเหตุการณ์เหล่านั้นเข้ามาอยู่ในภาพยนตร์แล้ว เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก นอกจากงบประมาณในการสร้างที่สูงแล้ว ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นและการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐ ซึ่งถ้าหากมีการประสานความร่วมมือที่ดีแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่สร้างการรับรู้ที่ดีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะใจ ต้นไทรทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2564) ที่กล่าวว่าการสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอบภาพยนตร์ในสื่อบันเทิง ต้องอาศัยพื้นที่ที่มีสถานที่น่าดึงดูดใจ กระบวนการเล่าเรื่องที่ดี และการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่สร้างการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำได้ดี ประกอบไปด้วย ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และสถานที่ถ่ายทำ (อธิป เตชะพงศธร, 2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานที่ในภาพยนตร์ ไม่ได้เป็นเพียงฉากที่สวยงามดึงดูดใจเพียงเท่านั้น แต่กลับสร้างความหมายในใจของผู้ชมและยังสามารถสร้างแรงดึงดูดในเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศได้อีกด้วย

สถานที่ในฐานะที่เป็นฉากในภาพยนตร์ นอกจากจะทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์ในแง่มุมของการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์แล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ชมหรือผู้รับสาร ที่เชื่อมโยงไปสู่การนำเสนอเรื่องราวของการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะสามารถนำเสนอความหมายของฉากที่สะท้อนสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์เมืองที่ถูกถ่ายทอดในแง่มุมที่เรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์สร้างเรื่องราวให้กับสถานที่นั้น ๆ ได้มากขึ้น ความสัมพันธ์ของตัวละครและเรื่องราวในฉากสถานที่สามารถสร้างความผูกพันธ์และความเข้าใจให้กับผู้ชมทั้งในไทยและต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณะรัฐเกาหลีใต้ ในการศึกษาความสำเร็จด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่นสาธารณะรัฐเกาหลีใต้ ของวินิจพรรษ กันยะพงศ์ (2566) ที่ศึกษากลยุทธ์การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณะรัฐเกาหลีใต้ ที่เน้นการทำงานแบบบูรณาการของหน่วยงานรัฐและเอกชน มีการสร้างแบรนด์ประเทศที่แข็งแรง สร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการทำงานของผู้ผลิต และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ในขณะที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอยู่มากแต่ขาดการประกาศใช้นโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำมีการสื่อสารถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา สถานที่ทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำเชียงใหม่ รวมถึงสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ล้านนา ขณะที่หน่วยงานภาครัฐพยายามสื่อสารอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ในประเด็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิตและอาหาร ผู้รับสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม มีการบริการที่ดี และอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสถานที่ในภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ยังขาดการสื่อสารถึงวิถีชีวิตและความผูกพันของผู้คนในพื้นที่ เป็นเพียงการใช้สถานที่ที่ง่ายต่อการจดจำและรับรู้

เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการขาดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามกรอบ 3-gaps place branding model ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาเชิงสถานที่ในภาพยนตร์ไทยและหน่วยงานภาครัฐสื่อสาร ยังไม่สอดคล้องกันในเชิงการนำเสนอและการสื่อความหมาย ในขณะที่ผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลับมีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นช่องว่างที่ควรพิจารณาในการเชื่อมประสารการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน และเป็นไปตามบริบทอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่

การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้สร้างสื่อบันเทิง หน่วยงานท้องถิ่น และภาครัฐ ในการเลือกพื้นที่ที่มีสถานที่น่าดึงดูดใจ มีกระบวนการเล่าเรื่องที่ดี รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวอย่างเพียงพอ เพื่อนำเสนอองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์สถานที่ได้แก่ ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และสถานที่ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำแบรนด์สถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างอัตลักษณ์เมืองอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกัน ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารแบรนด์สถานที่ เชื่อมประสาน และส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ของสถานที่ทั้งในภาคเอกชน และผู้สร้างภาพยนตร์ โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชน แหล่งท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นทั้งในแง่ของสถานที่ที่สวยงามดึงดูดใจ และในแง่ของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สนับสนุนทุนสร้างภาพยนตร์ให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำตามเป้าหมายของภาครัฐ เพื่อสร้างเรื่องราวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสถานที่

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการเชื่อมโยง ประสานงานกับผู้สร้างภาพยนตร์เป็นตัวกลางในการสร้างระบบนิเวศที่ดีต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย เช่น การจัดทำแผนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ผลิตสื่อหรือการพัฒนาแคมเปญการท่องเที่ยว ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์เมือง

เอกสารอ้างอิง

กฤชณภัทร วงค์จักร. (2566). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/79383

ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี (2564). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง. **วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.** 33(2), 175-187.

นพดล อินทร์จันทร์. (2557). ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.** 2(2), 6-13.

รุจิรา ภวันตา. (2564). **การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/77894

วรวศา เหมาะสิรากุล และวรรณณัย สายประเสริฐ. (2564). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 7(3), 272-280.

เอกสารอ้างอิง

วินิจพรรษ กันยะพงศ์. (2566). กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม นิด้า**. 10(1), 39-59.

วิทยา พานิชล้อเจริญ. (2564). ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน. **วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ**. 9(1), 1-25.

สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. **สยามวิชาการ**. 24(1), 1-21.

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2563). **Low Season สุขสันต์วันโสด เปิดโหมดเยียวยาหัวใจ ออกเดินทางเพื่อให้พบ 'ใครสักคน'.** สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567, จาก The Standard. https://thestandard.co/low-season-movie/

อธิป เตชะพงศธร. (2566). การเปิดรับวัฒนธรรมอีสานผ่านสื่อภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์ประกอบภาพยนตร์. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**. 9(1), 54-66.

Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions Between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial brand. **Sustainability**. 14(11), 6669. https://doi.org/10.3390/su14116669

Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. **Journal of Marketing Management**. 38(13–14), 1587–1612. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415

Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., & Sirakoulis, K. (2019). City Marketing and Planning in Two Greek Cities: Plurality or Constraints?. **European Planning Studies**. 28(7), 1333–1354. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701291

Govers, R., & Go, F. M. (2004*)*. Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-Gap Tourism Destination Image Model. **Tourism**. 52(2), 165-182.

Gupta, S., Foroudi, M. M., Väätänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2020). Nations as Brands: Cinema's Place in the Branding Role. **Journal of Business Research**, 116, 721-733. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017

Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country Image as a Nation-Branding Tool. **Marketing Intelligence & Planning**. 31(5), 538-556. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). **Destination Branding**. (2nd ed.). Routledge.

Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the Impact of Factors Influencing Case Selection in the Place Branding Literature from 2014 to 2018. **Journal of Urban Affairs**. 44(9), 1270-1288. https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304

Morachat, C. (2003). **A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai, Thailand.** (Doctoral Dissertation, Faculty of Business and Public Management). Edith Cowan University.

Pedeliento, G. and Kavaratzis, M. (2019). Bridging the Gap between Culture, Identity and Image: A Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding. **Journal of Product & Brand Management**. 28(3), 348-363. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735

Pookaiyaudom, G., & Tan, N. H. (2019). The Buppaesanniwas Phenomenon: 'Thainess' and National Identity as a Film Tourism Motivation. **Journal of Tourism and Cultural Change.** 18(5), 497–513. https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1667365

Staci, M., Zavattaro., & Frank, G., Adams. (2016). Bridging the Gap: An Exploration of How DMO Managers Use Education to Overcome Challenges. **Urban Studies**. 53(4), 669-688. https://doi.org/10.1177/0042098014568069

Yazdan Panah Shahabadi, M. R., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2020). Explaining the Theoretical Model of Place Branding: An Asset-Based Approach to Regeneration of the Historic District of Tehran". **Journal of Brand Management**. 27, 377-392. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00186-7

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My Place is Not Your Place–Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. **Journal of Place Management and Development**. 6(1), 6-17. https://doi.org/10.1108/17538331311306078

ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียง: กรณีการแข่งขันกีฬา

Legal Issues Relating to Broadcasting Rights: a Case of Sports Competitions

อิทธิพล วรานุศุภากุล
Itthiphol Waranusupakul
Corresponding author, E-mail : itthiphol.wa@gmail.com

Received : May 18, 2024
Revised : October 16, 2024
Accepted : October 16, 2024

บทคัดย่อ

เนื้อหาภาพและเสียงประเภทการแข่งขันกีฬาเป็นหนึ่งในประเภทรายการที่ยังสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรับชมตามผังรายการได้ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จึงมีความต้องการที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬานั้น โดยต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการแพร่เสียงแพร่ภาพตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และเงื่อนไขการได้มาซึ่งสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพจากเจ้าของลิขสิทธิ์ บทความฉบับนี้ได้อธิบายถึงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพ รวมถึงกฎหมายลิขสิทธิ์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์หน้าที่ตามกฎหมายของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (2) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ (3) องค์กรกำกับดูแล (กสทช.) และ (4) เจ้าของลิขสิทธิ์ องค์กรกำกับดูแล (กสทช.) ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์

คำสำคัญ: การแพร่เสียงแพร่ภาพ, กฎหมายลิขสิทธิ์, กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

Abstract

Audio-visual content related to sports competitions remains attractive to viewers. As a result, television operators seek to secure rights of sports competitions to present such content, especially live broadcast of sporting events. To achieve this, they must comply with the laws and regulations related to broadcasting according to the Broadcasting and Television Business Act B.E. 2008 and the conditions for acquiring broadcasting rights from the copyright owner. This article clarifies legal aspects of broadcasting regulations, including copyright law. The legal obligations of the following parties are examined: (1) general television service providers, (2) television network service providers, (3) regulatory organizations (NBTC), and (4) copyright owners. The NBTC should consider revising the relevant regulations to foster fair competition and establish a balanced relationship between copyright owners, terrestrial television service providers, and television network providers.

Keywords: Broadcasting, Copyright Law, General Television Service Providers

นักวิชาการอิสระ กองบรรณาธิการประจำวารสารกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
Independent Scholar on Thai Media Fund Journal Editorial board

บทนำ

ภูมิทัศน์ของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตั้งแต่การเปลี่ยนผ่านของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบโทรทัศน์แบบแอนะล็อกเป็นระบบโทรทัศน์แบบดิจิตอล จำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้นจาก 6 ช่องรายการ เป็น 48 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็น (1) ช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการสาธารณะ ระดับชาติ จำนวน 12 ช่องรายการ ข้อมูล ณ วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการสาธารณะมี 6 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ ALTV สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา (T Sports 7) และสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (2) ช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการธุรกิจ ระดับชาติ จำนวน 24 ช่องรายการ มีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ ในวันที่ 26 และ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 แบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ (ก) หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่องรายการ (ข) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่องรายการ (ค) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ช่องรายการ และ (ง) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่องรายการ ข้อมูล ณ วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ เหลือ 15 ช่องรายการ แบ่งเป็น (ก) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 3 ช่องรายการ (ข) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 5 ช่องรายการ และ (ค) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่องรายการ โดยไม่มีการให้บริการช่องรายการในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ (3) ช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการชุมชน ระดับชาติ จำนวน 12 ช่องรายการ ปัจจุบันยังไม่มีการให้บริการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องรายการและการแข่งขันจากกิจการบริการเนื้อหาภาพและเสียงอื่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าทดแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์ ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่สูง แม้ว่า ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ ประเภทบริการธุรกิจ ระดับชาติ จะลดลง ทั้งจากการคืนใบอนุญาตประกอบกิจการฯ และการขอยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการฯ จากเดิม 24 ช่องรายการ เหลือ 15 ช่องรายการ แต่การแข่งขันด้านการนำเสนอเนื้อหารายการก็ยังถือว่ายังอยู่ในระดับที่สูง โดยประเภทรายการที่กิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เลือกที่จะนำเสนอ ได้แก่ รายการข่าว รายการละคร และรายการพูดคุย (อิทธิพล วรานุศุภากุล และพิรงรอง รามสูต: 2560: 290)

การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมโทรทัศน์ นอกจากนั้น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญดังกล่าว การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาภาพและเสียง โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ เวลา และอุปกรณ์รับสัญญาณ การรับชมเนื้อหาภาพและเสียงผ่านอุปกรณ์อื่นนอกจากเครื่องรับโทรทัศน์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา ทำให้พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาภาพและเสียงผ่านเครื่องรับโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป

จำนวนผู้ชมที่รับชมเนื้อหาภาพและเสียงตามผังรายการที่กำหนดโดยกิจการโทรทัศน์เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากจำนวนผู้ชมที่รับชมเนื้อหาภาพและเสียงจากช่องทางทดแทนอื่น เนื่องจากผู้รับชมสามารถรับชมเนื้อหาภาพและเสียงทั้งแบบตามผังรายการ และการรับชมย้อนหลังจากช่องทางอื่นได้ ทุกที่ จากหลากหลายอุปกรณ์ไม่จำกัดแค่เพียงเครื่องรับโทรทัศน์ กิจการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องปรับตัว ทั้งในส่วนของโครงสร้างรูปแบบการผลิตและการนำสนอรายการสู่ผู้ชม ทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมไว้ให้ได้มากที่สุด (พิมพ์ชญา ภมรพล และเจษฎา ศาลาทอง, 2565: 109) หนึ่งในประเภทรายการที่ยังสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรับชมตามผังรายการได้ ได้แก่ รายการกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา จุดเด่นของการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ได้แก่ การที่ผู้ชมรายการไม่สามารถคาดเดาผลการแข่งขันได้ ผลการแข่งขันอาจเปลี่ยนแปลงได้ หรือมีความหวังที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดระยะเวลาที่แข่งขัน ทำให้ผู้ชมรายการต้องติดตามการแข่งขันตลอดรายการ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559: 203) และหากเป็นการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นเพราะความนิยมในประเภทกีฬาหรือกระแสความนิยมนักกีฬา จะทำให้มูลค่าของการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬานั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะยิ่งหากเป็นกีฬาในระดับชาติ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ในการนำเนื้อหาภาพและเสียงดังกล่าวมาแพร่เสียงแพร่ภาพในช่องทางของตัวเอง ต้นทุนที่จะได้มาซึ่งเนื้อหาภาพและเสียงดังกล่าวจึงสูงขึ้นมาก

เนื้อหาภาพและเสียงประเภทการแข่งขันกีฬานั้นนอกจากการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการหรือความนิยม (Rating) ให้กับกิจการ

โทรทัศน์โดยตรงแล้ว ผู้ได้สิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพยังสามารถนำเนื้อหามาเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการโทรทัศน์ได้อีกด้วย เช่น การสร้างฐานผู้ชม การต่อยอดสร้างเนื้อหาและเสียงเพิ่มเติม (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559: 210) การสร้างเนื้อหาภาพและเสียงเพิ่มเติมนั้นสามารถสร้างได้ทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน ตัวอย่างรายการก่อนการแข่งขัน ได้แก่ การแนะนำทีมกีฬาและนักกีฬา การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลการแข่งขัน การเผยแพร่กำหนดการแข่งขัน ในระหว่างการแข่งขัน ผู้ได้สิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพยังสามารถสร้างเนื้อหาภาพและเสียงในรูปแบบของการบรรยายการแข่งขัน การสรุปการแข่งขัน และวิเคราะห์การแข่งขัน หลังจากการแข่งขันเสร็จสิ้น ผู้ได้สิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพยังสามารถทำสรุปผลการแข่งขัน การสัมภาษณ์ตัวแทนของทีมและนักกีฬา และการรายงานผลการแข่งขันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ได้สิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพ

หนึ่งในประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก ได้แก่ กีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การแข่งขันฟุตบอลโลก” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลของสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (International Association Football Federation) หรือในภาษาฝรั่งเศสว่า “The Fédération internationale de football association” หรือ FIFA การแข่งขันฟุตบอลโลกจะจัดขึ้นทุก 4 ปี โดยแบ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก และการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ล่าสุด การแข่งขันฟุตบอลโลกจัดขึ้นที่ประเทศกาตาร์ ตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน ถึง 18 ธันวาคม 2565 จากข้อมูลจากเว็บไซต์ของ FIFA รายได้ทั้งหมดจากการจัดแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้มีประมาณ 7.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2.8 แสนล้านบาท (FIFA,2023: 215) แบ่งเป็น

(1) รายได้จากสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพทางโทรทัศน์ (Television broadcasting rights) ประมาณ 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.27 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45

(2) รายได้จากสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Marketing rights) ประมาณ 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24

(3) รายได้จากสิทธิการออกใบอนุญาต (Licensing rights) ประมาณ 769 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10

(4) รายได้จากสิทธิการเป็นเจ้าภาพและการขายบัตรเข้าชม (Hospitality rights and ticket sales) ประมาณ 949 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13 และ

(5) รายได้อื่น ๆ (Other revenue) ประมาณ 629 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2.3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8

ในช่วงก่อนการแข่งขัน การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก (รอบสุดท้าย) กาตาร์ 2022 ไม่มีผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เนื่องจากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดมีราคาสูง โดยมีมูลค่าประมาณ 42 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,600 ล้านบาท ต่อมา คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีมติให้เงินสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันนี้ เป็นจำนวน 600 ล้านบาท และการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ได้ดำเนินการทำให้เกิดการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก (รอบสุดท้าย) ที่กาตาร์ได้สำเร็จ อย่างไรก็ดี ปรากฏว่า ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง ได้มีคำสั่งไม่ให้ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบบอกรับสมาชิก ในระบบไอพีทีวี (IPTV) บางรายแพร่เสียงแพร่ภาพการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2022 (รอบสุดท้าย) ซึ่งเป็นการละเมิดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2022 (รอบสุดท้าย) ระหว่าง กสทช. และ กกท. (กสทช., 2565: 3-4)

ปัญหาข้างต้นจะไม่เกิดขึ้นกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งต่อไป เนื่องจาก กสทช. มีมติถอดการแข่งขันฟุตบอลโลกออกจากประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 แล้ว (ThaiPBS, 2567) อย่างไรก็ดี ปัญหาข้างต้นยังอาจเกิดขึ้นกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-East Asian Games, SEA Games) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games) และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายถึงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยจะครอบคลุมกฎหมายลิขสิทธิ์ และกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพของ กสทช. หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์หน้าที่ตามกฎหมายของผู้รับใบอนุญาต องค์กร

กำกับดูแล และเจ้าของลิขสิทธิ์ และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการรักษาสมดุลของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และเป็นการแก้ไขปัญหาการบังคับใช้กฎหมายขององค์กรกำกับดูแล

ลิขสิทธิ์ในงานแพร่เสียงแพร่ภาพกรณีการแข่งขันกีฬา

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 บัญญัติว่า “งานแพร่เสียงแพร่ภาพ” หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยการแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือโดยวิธีอย่างอื่นอันคล้ายคลึงกัน ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ไม่ได้มีการบัญญัติความหมายของ “วิทยุโทรทัศน์” ไว้ อย่างไรก็ดี มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 บัญญัติว่า “วิทยุโทรทัศน์” หมายความว่า “วิทยุคมนาคมที่แพร่ภาพและเสียงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง” โดยความหมายของวิทยุคมนาคม ได้แก่ การส่ง การแพร่ หรือการรับสัญญาณซึ่งสามารถให้ความเข้าใจความหมายได้ด้วยคลื่นความถี่หรือคลื่นวิทยุซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิรตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อนำที่ประดิษฐ์ขึ้น

ในเบื้องต้น งานแพร่เสียงแพร่ภาพถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ การนำงานสร้างสรรค์ดังกล่าวออกเผยแพร่สู่สาธารณะชนจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ลักษณะเนื้อหาภาพและเสียงที่เผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ได้แก่ รายการข่าว รายการละคร และรายการพูดคุย (อิทธิพล วรานุศุภากุล และพิรงรอง รามสูต, 2560: 290) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพจะต้องมีสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพ ไม่ว่าจะเป็น (1) การผลิตเนื้อหาภาพและเสียงเอง เช่น สถานีโทรทัศน์ A ผลิตรายการข่าวเองและออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ A (2) การจ้างผลิตกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา เช่น สถานีโทรทัศน์ B จ้างบริษัท กขค ผลิตละครและออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ B หรือ (3) การได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น สถานีโทรทัศน์ C ได้รับอนุญาตจากสมาคมฟุตบอลอังกฤษในการเผยแพร่เนื้อหาภาพและเสียงการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ C

ตามมาตรา 15 และมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น และ (4) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (1) หรือ (2) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้ การอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิครอบคลุมถึง (ก) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน (ข) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และ (ค) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

ในส่วนของลิขสิทธิ์ในงานแพร่เสียงแพร่ภาพการแข่งขันกีฬานั้น จะต้องพิจารณาก่อนว่างานดังกล่าวเป็นการสร้างสรรค์หรือไม่ ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬานั้นจะมีการใช้อุปกรณ์การถ่ายทอดสด เช่น กล้อง อุปกรณ์ผสมสัญญาณภาพ (Switcher) ไมโครโฟน อุปกรณ์ผสมสัญญาณเสียง (Mixer) ผู้ถ่ายทอดสดจะเป็นผู้เลือกนำเสนอกล้อง ขนาดภาพ การลำดับภาพ และความเร็วของภาพ เช่น นี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างสรรค์ เนื้อหาภาพและเสียงในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจึงถือได้ว่าเป็นงานสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ (ประเสริฐ จรัญรัตนศรี, 2549: 175) ส่วนการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้จัดการแข่งขันกีฬาหรือผู้ได้รับอนุญาตจากผู้จัดการแข่งขันกีฬาให้ถ่ายทอดสดในฐานะผู้ว่าจ้าง และผู้ถ่ายทอดสด/ผู้ผลิตรายการในฐานะผู้รับจ้าง

หลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เนื้อหาภาพและเสียงการแข่งขันกีฬาแล้ว องค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพจะมีสิทธิในการเผยแพร่ผ่านช่องทางขององค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพ และทำให้เกิดสิทธิเพิ่มเติม ได้แก่ (ก) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน (ข) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และ (ค) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า อย่างไรก็ดี จะต้องพิจารณาข้อตกลงระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และองค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพด้วยว่าใครจะเป็นเจ้าของสิทธิข้างต้น

กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพ

นอกจากกฎหมายลิขสิทธิ์แล้ว ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพของแต่ละประเทศให้พิจารณาด้วย สำหรับประเทศไทย ตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แบ่งเป็น (1) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ (ก) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ (ข) ใบอนุญาตประกอบกิจการชุมชน และ (ค) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ และ (2) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กฎหมายกำหนดตั้งแต่คุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาต การยื่นคำขอรับใบอนุญาต อายุใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต และการหารายได้ นอกจากนั้น กฎหมายยังกำหนดหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาต เช่น การจัดทำผังรายการ การแจ้งข่าวหรือเตือนภัย การปฏิบัติตามมาตรการพื้นฐานในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการและคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป การตรวจสอบและระงับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมาย การบันทึกรายการที่ออกอากาศไปแล้ว รวมถึงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือมาตรการที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ กสทช. กำหนด และเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

หนึ่งในเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ เงื่อนไขเกี่ยวกับการเผยแพร่รายการอันมีลิขสิทธิ์ ผู้รับใบอนุญาตต้องมีหรือได้รับสิทธิในการเผยแพร่ ทำซ้ำ ดัดแปลง แก้ไข หรือสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดที่จำเป็นก่อนการนำรายการมาให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียง ทำซ้ำ แก้ไข ดัดแปลงหรือก่อนการกระทำการอื่นใด และต้องได้รับสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาที่จำเป็นในงานที่เป็นงานประกอบอื่นที่ติดมากับรายการดังกล่าวด้วย

กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพ กรณีการแข่งขันกีฬา

ในยุคที่กิจการโทรทัศน์ยังเป็นระบบแอนะล็อก ปัญหาการไม่สามารถขยายโครงข่ายการออกอากาศของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้อย่างมีคุณภาพ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาจากกิจการโทรทัศน์ จากเดิมที่ประชาชนรับชมเนื้อหาโดยรับสัญญาณจากกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินโดยตรง เป็นการรับชมเนื้อหาโดยรับสัญญาณผ่านระบบเคเบิ้ล และระบบดาวเทียม การนำสัญญาณจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปออกอากาศในโครงข่ายเคเบิ้ลและโครงข่ายดาวเทียมเป็นที่รับรู้และยอมรับทั้งกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและกิจการโครงข่ายเคเบิ้ลและโครงข่ายดาวเทียม เป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกัน กิจการโทรทัศน์ได้ประโยชน์จากจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้น ส่วนกิจการโครงข่ายเคเบิ้ลและโครงข่ายดาวเทียมได้ประโยชน์จากการได้เนื้อหาที่ประชาชนต้องการรับชม (นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ, 2559: 18-19)

อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ.2555 เกิดปัญหา “จอดำ” ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป หมายความว่า เจ้าของสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพไม่ยินยอมให้มีการเผยแพร่เนื้อหาการถ่ายทอดสดดังกล่าวในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม ทั้งที่เนื้อหาดังกล่าวมีการเผยแพร่ผ่านกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เป็นผลให้ประชาชนที่ปกติเปิดรับเนื้อหาภาพและเสียงจากกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมไม่สามารถรับชมเนื้อหาดังกล่าวได้ โดยเจ้าของสิทธิมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ต้องการจะขยายระบบดาวเทียมของเจ้าของสิทธิเอง (นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ, 2559: 19)

ต่อมา กสทช. ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป โดยกำหนดให้การให้บริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะและบริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงบริการโทรทัศน์อื่นใดที่ กสทช. กำหนด เป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปซึ่งเป็นบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการรับบริการทั้งหมด ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปจะต้องให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการโดยมีเนื้อหาเดียวกันทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการปิดกั้นช่องทางการได้รับบริการทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ส่วนผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีโครงข่ายเป็นของตนเองมีหน้าที่ต้องให้สมาชิกได้รับบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้โดยตรงอย่างต่อเนื่องและไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการหรือเนื้อหารายการ (นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา มะกะระธัช, 2563: 17-18, นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ, 2559: 20)

ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปจึงเป็นหลักประกันให้กับประชาชนที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และเป็นธรรม

นอกจากนั้นยังเป็นการกำหนดขอบเขตของผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปที่จะยินยอมให้ผู้ให้บริการโครงข่ายทั้งระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมเนื้อหาภาพและเสียงที่เผยแพร่ และผู้ให้บริการโครงข่ายที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่โครงข่ายเป็นของตัวเองก็มีหน้าที่ให้บริการสาธารณะโดยการเผยแพร่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปผ่านเครือข่ายของตัวเอง (นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา มะกะระธัช, 2563: 18, นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ, 2559: 20-21)

นอกจากประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปแล้ว ยังมีประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 และ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พ.ศ. 2556 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาโดยตรง โดยประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 กำหนดให้รายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดบางรายการถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเท่านั้น ได้แก่ การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-Ease Asian Games, SEA Games) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games) และการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final) สำหรับประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พ.ศ. 2556 จะเป็นการกำหนดให้ผู้ที่ได้รับสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพจะต้องไม่ดำเนินการใด ๆ เพื่อให้มีสิทธิผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวหรือกีดกันผู้อื่นในการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ และจะต้องจัดทำข้อเสนอบริการเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเลือกที่จะเข้าเจรจาเพื่อจะสามารถแพร่เสียงแพร่ภาพรายการดังกล่าวให้แก่ประชาชนรับชมได้อย่างแพร่หลาย รายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ได้แก่ การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลก รายการแข่งขันคอนเฟเดอเรชั่นส์คัพ รายการแข่งขันเอเชี่ยนคัพนัดสุดท้าย และนัดที่มีทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขัน รายการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลกและฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย รายการแข่งขันเซปักตะกร้อชิงแชมป์โลก รายการแข่งขันวอลเล่ย์บอล ระดับชิงแชมป์โลกและรายการแข่งขันเทนนิสเดวิสคัพ นัดที่มีตัวแทนจากชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์

ในสมัยที่กิจการโทรทัศน์ยังอยู่ในระบบแอนะล็อก และยังไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม ผู้ให้บริการเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา ผู้รวมรวบรวมเนื้อหา และผู้ให้บริการโครงข่าย (สาธิตา และคณะ, 2566: 64) ประกอบกับการที่ผู้รับชมนิยมเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดิน ทำให้กิจการโทรทัศน์เป็นเจ้าของสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพแบบครบวงจร (All rights) ซึ่งครอบคลุมทั้งระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิ้ล ระบบดาวเทียม และระบบอินเตอร์เน็ต กิจการโทรทัศน์จะผลิตรายการเองหรืออาจจ้างผลิตรายการ โดยส่วนใหญ่เป็นรายการข่าวและรายการละคร ส่วนรายการประเภทอื่น กิจการโทรทัศน์จะจัดหามาจากผู้ผลิตเนื้อหาภาพและเสียงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น รายการการ์ตูน รายการภาพยนตร์ รายการกีฬา ต้นทุนของสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพในแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิ้ล ระบบดาวเทียม หรือระบบอินเตอร์เน็ต ยังไม่สูงมากนัก

ต่อมา เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม ประกอบกับปัญหาคุณภาพสัญญาณของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเริ่มเปลี่ยนจากการรับชมเนื้อหาโดยรับสัญญาณจากกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินโดยตรงเป็นการรับชมเนื้อหาโดยรับสัญญาณผ่านระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมซึ่งมีคุณภาพที่ดีและครอบคลุมพื้นที่มากกว่า นอกจากนั้น ยังมีช่องรายการอื่นนอกเหนือจากช่องรายการของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทั้งช่องรายการภายในประเทศและช่องรายการจากต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ชมนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมเป็นอย่างมาก ช่วงเวลานั้น การที่กิจการโครงข่ายเคเบิ้ลและโครงข่ายดาวเทียมนำสัญญาณจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปออกอากาศเป็นการได้ผลประโยชน์ร่วมกัน กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ประโยชน์จากการเพิ่มจำนวนผู้ชม ส่วนกิจการโครงข่ายเคเบิ้ลและโครงข่ายดาวเทียมได้ประโยชน์จากการมีเนื้อหาที่ประชาชนต้องการรับชม (นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ,

2559: 18-19) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพของกิจการโทรทัศน์มากนัก และเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ชมและต้นทุนการได้มาซึ่งเนื้อหายังไม่สูงมาก จึงยังเป็นการดำเนินธุรกิจแบบพึ่งพากัน

การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาภาพและเสียงได้ทุกที่ทุกเวลา การรับชมเนื้อหาภาพและเสียงตามผังรายการไม่ว่าจะจากช่องทางโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิ้ล และระบบดาวเทียม เริ่มลดลง รวมถึงการขยายตัวของการผลิตเนื้อหาภาพและเสียงผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว จากการผลิตเนื้อหาภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแต่เพียงอย่างเดียว เป็นการผลิตเนื้อหาภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสารของผู้บริโภค ทำให้ลักษณะเนื้อหาภาพและเสียงที่ยังคงมีผู้รับชมตามผังรายการมีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาภาพและเสียงประเภทการแข่งขันกีฬา

การที่เนื้อหาภาพและเสียงบางประเภทเริ่มมีมูลค่าสูงขึ้น ประกอบกับการเกิดปัญหา “จอดำ” จนเป็นที่มาของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปตามที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นของประเด็นกฎหมายลิขสิทธิ์ แม้ว่าประกาศดังกล่าวจะไม่ได้มีเนื้อหาขัดแย้งโดยตรงกับกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่อาจถูกมองว่าเป็นการเพิ่มภาระให้กับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการได้มาซึ่งสิทธิการเผยแพร่ภาพและเสียงนอกเหนือจากการออกอากาศทางภาคพื้นดิน ไม่ว่าจะเป็นระบบเคเบิ้ลหรือระบบดาวเทียมซึ่งกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินต้องจัดหาสิทธิมาเพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย

จะเห็นได้จากกรณีที่ กสทช. มีมติให้เงินสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก (รอบสุดท้าย) ที่ประเทศกาต้าร์ เป็นจำนวน 600 ล้านบาท แก่การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) แต่ กกท. ไม่สามารถปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ในส่วนของการแพร่เสียงแพร่ภาพผ่านระบบไอพีทีวี (IPTV) ได้ เนื่องจากประเด็นปัญหาของกฎหมายลิขสิทธิ์ แม้ว่าปัญหาข้างต้นจะไม่เกิดขึ้นกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งต่อไป แต่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์และการแพร่เสียงแพร่ภาพก็อาจเกิดขึ้นได้อีก เช่น สถานีโทรทัศน์ A ได้สิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพเฉพาะการแพร่เสียงแพร่ภาพในภาคพื้นดินเท่านั้น โดยที่เจ้าของสิทธิไม่ยินยอมที่จะให้สิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมแก่สถานีโทรทัศน์ A หรืออาจเป็นกรณีที่ต้นทุนของสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมสูงมากจนสถานีโทรทัศน์ A ไม่สามารถจัดหามาเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้ หรืออาจเป็นกรณีที่สถานีโทรทัศน์ A พิจารณาว่า ต้นทุนที่สูงขึ้นไม่คุ้มค่ากับจำนวนผู้ชมที่อยู่ในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม

ปัญหาและแนวทางแก้ไขประเด็นกฎหมายลิขสิทธิ์และการแพร่เสียงแพร่ภาพ

จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของกิจการโทรทัศน์ข้างต้น หากเกิดกรณีที่กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้รับเฉพาะสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพเฉพาะภาคพื้นดินเท่านั้น แต่ไม่ได้รับสิทธิในระบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นระบบเคเบิ้ล ระบบดาวเทียม หรือระบบอินเตอร์เน็ต จะเกิดประเด็นกฎหมายลิขสิทธิ์และการแพร่เสียงแพร่ภาพอย่างไรบ้าง โดยจะแยกพิจารณาเป็น 4 กรณี ได้แก่ (1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (2) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ (3) องค์กรกำกับดูแล (กสทช.) และ (4) เจ้าของลิขสิทธิ์

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป

หน้าที่ของผู้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ได้แก่ การให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการโดยมีเนื้อหาเดียวกันทุกช่องทางทั้งในระบบภาคพื้นดินและระบบผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการปิดกั้นช่องทางการได้รับบริการทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

สำหรับสถานการณ์ในปัจจุบันที่รายได้จากการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่ออกอากาศผ่านระบบภาคพื้นดินลดลง การที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปต้องรับภาระต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ในการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมด้วยอาจเป็นการสร้างภาระกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปมากจนเกินไป อย่างไรก็ดี หากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้รับสิทธิเฉพาะสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียงทางภาคพื้นดินเท่านั้น ก็จะถือว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปทำผิดเงื่อนไขท้ายใบอนุญาตและไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย แนวทางการดำเนินการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปพึงกระทำ คือ การเจรจาต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพแบบครบวงจรซึ่งเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย

ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์

ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปกำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปมีหน้าที่ต้องให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้โดยตรงอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการหรือเนื้อหารายการ ทั้งในระบบภาคพื้นดิน และระบบผ่านดาวเทียม โดยอาจเรียกเก็บค่าตอบแทนการใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่ายอย่างสมเหตุสมผล เป็นธรรม และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ

หากพิจารณาตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกพึงต้องมีหนังสือให้ความยินยอมในการเผยแพร่ภาพและเสียงจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป อย่างไรก็ดี หากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้รับสิทธิเฉพาะสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียงทางภาคพื้นดินเท่านั้น ผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น นอกจากโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะไม่สามารถเผยแพร่ภาพและเสียงได้ แนวทางการดำเนินการของผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกพึงกระทำ ได้แก่ การเจรจาต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพในส่วนของการแพร่ภาพแพร่เสียงทางช่องทางอื่นนอกเหนือจากการแพร่ภาพแพร่เสียงภาคพื้นดิน หรืออาจสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิการแพร่ภาพแพร่เสียงแบบครบวงจร อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติไม่น่าจะเกิดขึ้น เพราะกฎหมายไม่ได้ให้อำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปไว้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปในการจัดหาสิทธิแบบครบวงจร

องค์กรกำกับดูแล (กสทช.)

แม้ว่าประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันให้กับประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และเป็นธรรม และเป็นการสร้างกติการ่วมกันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปและผู้ให้บริการโครงข่าย แต่ก็ต้องคำนึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามประกาศฉบับดังกล่าว รวมถึงการบังคับใช้อำนาจของ กสทช. ด้วย

หน้าที่สำคัญของ กสทช. ได้แก่ การกำกับดูแลการดำเนินการของกิจการโทรทัศน์ให้เป็นไปตามประกาศข้างต้นเมื่อภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ชม หากมีกฎเกณฑ์บางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ก็อาจมีการปรับแก้ให้ทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

การเกิดขึ้นของแนวคิดที่จะกำกับดูแลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเผยแพร่สัญญาณของกิจการโทรทัศน์ที่กำหนดนั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการโครงข่ายอาจเลือกเฉพาะสัญญาณของกิจการโทรทัศน์ที่ดึงดูดผู้ชม และละเลยสัญญาณของกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ดึงดูดผู้ชม แต่เป็นเนื้อหาภาพและเสียงที่สังคมควรได้รับ (ศักดิ์พัฒน์ ธานี, 2561: 570, ประเสริฐ จรัญรัตนศรี, 2549, 175) อย่างไรก็ดี การเผยแพร่เนื้อหากิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปทุกช่องของประเทศไทยอาจมีที่มาที่แตกต่างกัน ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อเดิมที่มีปัญหาการไม่สามารถขยายโครงข่ายการออกอากาศให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและปัญหาการปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียม แนวคิดดังกล่าวอาจช่วยเป็นหลักประกันให้กับประชาชนและเป็นกติกาการอยู่ร่วมกันของผู้ประกอบการ แต่เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาภาพและเสียงของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากช่องทางทดแทนได้มากขึ้น ประกอบกับการสร้างภาระให้กับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากเกินไป องค์กรกำกับดูแลจึงอาจพิจารณาปรับปรุงประกาศฉบับดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปต้องการเพิ่มจำนวนผู้ชมผ่านช่องทางอื่น ไม่ว่าจะเป็นระบบเคเบิ้ล ระบบดาวเทียม หรือระบบอื่น ก็ควรเป็นการเจรจาทางธุรกิจระหว่างกิจการโทรทัศน์เอง

ประเด็นการเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปทุกช่องจึงอาจปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ (1) การเปลี่ยนคำจำกัดความของ “การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” จากเดิมประกอบด้วยบริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ บริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจ หรือบริการโทรทัศน์อื่นใดที่ กสทช. กำหนด เป็น บริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ หรือบริการโทรทัศน์อื่นใดที่ กสทช. กำหนด (2) บริการโทรทัศน์ที่ กสทช. กำหนด อาจรวมถึง บริการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชน บริการโทรทัศน์ประเภทข่าว และบริการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน (3) การออกประกาศให้สอดคล้องกับสภาพของสิทธิแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น บริการโทรทัศน์แบบเสียค่าใช้จ่าย (PayTV) การส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile transmission) การส่งสัญญาณไอพีทีวี (IPTV) การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายความเร็วสูง (Broadband) บริการโทรทัศน์

ออนไลน์ (OnlineTV) และ (4) การกำหนดให้กิจการโทรทัศน์เจรจาทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งใบยินยอมให้ออกอากาศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันและไม่เป็นภาระที่มากเกินไปของกิจการโทรทัศน์

เจ้าของลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ที่ได้รับสิทธิจะเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดทุกอย่าง ตั้งแต่ราคา ประเภทการออกอากาศ พื้นที่และระยะเวลา และเงื่อนไขอื่นในการแพร่เสียงแพร่ภาพ ความคาดหวังของเจ้าของลิขสิทธิ์น่าจะเป็นการบริหารจัดการสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพแบบครบวงจร (All rights) ในมูลค่าสูงสุด อย่างไรก็ดี การบริหารจัดการลิขสิทธิ์แบบครบวงจรไม่น่าจะสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน การแบ่งย่อยสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพเพื่อนำเสนอให้กับผู้ประกอบการจึงอาจเป็นการบริหารจัดการที่สร้างมูลค่าสูงสุดให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น โครงข่ายภาคพื้นดิน โครงข่ายดาวเทียม โครงข่ายเคเบิ้ล เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายความเร็วสูง

เหตุการณ์ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้รับสิทธิเฉพาะสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียงทางภาคพื้นดิน โดยไม่ได้สิทธิในการเผยแพร่ช่องทางอื่นก็จะเกิดขึ้นจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ที่ได้รับสิทธิที่บริหารจัดการลิขสิทธิ์ในแบบที่อาจไม่สอดคล้องกับประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป แม้ว่าเจ้าของลิขสิทธิ์จะไม่ได้อยู่ภายใต้บังคับของ กสทช. แต่การบริหารจัดการสิทธิในการแพร่ภาพแพร่เสียงอาจนำไปสู่ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายของ กสทช. อีกทั้งอาจเป็นปัญหาในการปฏิบัติตามกฎหมายของทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปและผู้ให้บริการโครงข่าย อย่างไรก็ดี หากเป็นการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ที่เป็นระบบสากลเป็นที่ยอมรับทั่วไป ก็อาจทำให้เกิดปัญหาการบังคับใช้ประกาศ กสทช. ฉบับดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปมีหน้าที่ปฏิบัติตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป และเงื่อนไขของการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์การแพร่เสียงแพร่ภาพ การเจรจาต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น หากผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปไม่ได้สิทธิแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบเคเบิ้ลและระบบดาวเทียมด้วย ก็ควรพิจารณาที่จะไม่ซื้อลิขสิทธิ์การแพร่เสียงแพร่ภาพดังกล่าว

2) องค์กรกำกับดูแล (กสทช.) ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและสอดคล้องกับสภาพของสิทธิแพร่เสียงแพร่ภาพในปัจจุบัน ควรลดการกำกับดูแลและปรับเปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม หากจะแทรกแซงตลาด ก็ควรแทรกแซงเท่าที่จำเป็น เช่น การกำหนดนิยามของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปให้หมายความถึงบริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะและบริการโทรทัศน์อื่นใดที่ กสทช. กำหนด โดยไม่รวมบริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจ และอาจเพิ่มเติมบริการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชน บริการโทรทัศน์ประเภทข่าว และบริการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในนิยามของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป นอกจากนั้น ยังควรปรับปรุงประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พ.ศ. 2556 ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

3) องค์กรกำกับดูแล (กสทช.) ควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่เป็นธรรม และการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และเป็นธรรม รวมถึงการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ถือว่าเป็นความท้าทายขององค์กรกำกับดูแล รายการกีฬาแต่ละประเภทได้รับความนิยมแตกต่างกัน และการแข่งขันทางของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในการได้มาซึ่งสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพก็มีความรุนแรงที่ต่างกัน

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวข้องกับการแพร่เสียงแพร่ภาพการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทั้งจาก (1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (2) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ (3) เจ้าของลิขสิทธิ์ และ (4) ผู้รับชมรายการ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนั้น ยังอาจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพการแข่งขันกีฬาเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ได้มาซึ่งสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพ

เอกสารอ้างอิง

กสทช. (2565). **รายงานการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ นัดพิเศษ ครั้งที่ 10/2565.** สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.nbtc.go.th/getattachment//Information/cabinet/รายงานการประชุม-กสทช/mati-2565/58302/รายงาน-นัดพิเศษ-10-65-ลงเว็บ-(ฉบับเต็ม).pdf

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). **หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป**. ราชกิจจานุเบกษา, 129(118 ง), 14-16.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ. **ราชกิจจานุเบกษา**. 130(83 ง), 39-40.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป. **ราชกิจจานุเบกษา**. 130(1 ง), 27-28.

นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ. (2559). แนวทางการขับเคลื่อนแนวนโยบายสาธารณะในกิจการโทรทัศน์ภายใต้กรอบกฎหมาย: กรณีกิจการโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้บริการเป็นการทั่วไป. **วารสารวิชาการ กสทช.** 1(1), 15-45.

นที ศุกลรัตน์ และณัฐชญา มะกะระธัช. (2563). หลักนิติธรรมและการขับเคลื่อนแนวนโยบายสาธารณะ: กรณีกิจการโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้บริการเป็นการทั่วไป. **วารสารวิชาการ กสทช.** 4(1), 14-26.

ประเสริฐ จรัญรัตนศรี. (2549). สิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพ. **วารสารกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ 9th Anniversary special issue 2006**. 9(ฉบับพิเศษ), 160-178.

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. (2551). **ราชกิจจานุเบกษา**. 125(42 ก), 61-91.

พิมพ์ชญา ภมรพล และเจษฎา ศาลาทอง. (2565). การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 10(1), 109-123.

ศักดิ์พัฒน์ ธานี. (2561). การกำหนดการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ Must-Carry Rule และ Must-Have Rule: ศึกษากรณีการถ่ายทอดสดรายการกีฬาในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษานิติศาสตร์**. 11(3), 567-580.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). รายการกีฬา: เนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.** 11(2), 201-216.

สาธิตา วิมลคุณารักษ์ และคณะ. (2566). การสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแข่งขันในเชิงเนื้อหารายการ. **วารสารวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว**. 13(2), 60-90.

อิทธิพล วรานุศุภากุล และพิรงรอง รามสูต. (2560). ความหลากหลายของรูปแบบรายการโทรทัศน์ไทยของสถานีโทรทัศนระบบอนาล็อก ก่อนและหลังการกำเนิดของโทรทัศนระบบดิจิตอล. **วารสารนิเทศศาสตรธุรกิจบัณฑิตย์.** 11(1), 273-308.

FIFA. (2023). **FIFA Annual Report 2022 Football Unites the World.** Retrieved 17 May 2024, from https://digitalhub.fifa.com/m/2252cd6dfdadad73/original/FIFA-Annual-Report-2022-Football-Unites-The-World.pdf

ThaiPBS. (2567). **กสทช. ถอด "ฟุตบอลโลก" จากกฎ "Must Have".** สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2567, จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/338725

ภาวะดิสโทเปียในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

Dystopia in The Japanese Animation My Daemon

รังสรรค์ นัยพรม
Rangsan Naiprom
Corresponding author, E-mail : rangsanpao@gmail.com

Received : June 6, 2024
Revised : September 24, 204
Accepted : October 7, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาวะดิสโทเปียในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon (2023) ผ่านแนวคิดดิสโทเปีย อยู่บนพื้นฐานของ 2 คำถามคือ สังคมแบบดีสโทเปียอันเกิดจากความเจริญก้าวหน้า ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างไร และตัวบทแอนิเมชันได้เสนอทางออกให้กับสังคมอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทแอนิเมชันเล่าเรื่องผ่านการเดินทางของเด็กชายชาวญี่ปุ่นผู้พยายามช่วยเหลือแม่ให้ฟื้นคืนชีพจากความตาย โดยโลกดิสโทเปียได้ถูกนำเสนอทั้งในฐานะพื้นที่แห่งความทรงจำบาดแผลจากภาวะสงครามนิวเคลียร์ที่ทำให้ญี่ปุ่นต้องล่มสลาย นำมาซึ่งปัญหาเด็กกำพร้าและเด็กไร้บ้าน ขณะเดียวกันดีมอนซึ่งเป็นตัวละครหลักที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่องได้ถูกประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในมิติที่หลากหลาย ทั้งการเป็นสัตว์ประหลาดที่น่าเกลียดและสกปรก เป็นภัยที่รุกรานพื้นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ เป็นภาพแทนของกลุ่มชนชั้นล่างตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ถูกทำให้สูญเสียสมดุลโดยวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ นอกจากนี้ดีมอนยังเป็นตัวแทนของความหวังในการฟื้นฟูโลกให้เกิดสันติภาพและปลอดพ้นจากภาวะอันเลวร้ายของสงคราม ตัวบทแอนิเมชันจึงสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์เกี่ยวกับการยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยขาดการให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นการวิพากษ์ยูโทเปีย อันสมบูรณ์แบบในอีกทางหนึ่ง การศึกษาตัวบทแอนิเมชันผ่านแนวคิดดีสโทเปียจะทำให้เรามองเห็นว่าตัวบทมิได้มีบทบาทเฉพาะมุ่งนำเสนอความบันเทิงในเชิงสุนทรียะเท่านั้น แต่ยังแฝงการนำเสนอภาพสังคมอันไม่พึงปรารถนาที่รอคอยให้มนุษย์ทำการฟื้นฟูเพื่อเข้าสู่ภาวะปกติผ่านการตระหนักรู้ถึงการครอบงำของวิทยาศาสตร์และหันมาสู่การสร้างสำนึกเชิงนิเวศเพื่อให้โลกเกิดความสมดุล

คำสำคัญ: ดิสโทเปีย, ยูโทเปีย, แอนิเมชัน, ญี่ปุ่น

Abstract

The article aims to analyze dystopia found in the Japanese animation My Daemon (2023). Through the concept of dystopia based on two questions: how does the dystopian society created by the advancement of science and technology affect humans as well as nature and the environment and how does the animation text offer a solution to society. It was found that the animation is narrated through a journey of a Japanese boy who tries to make his dead mother alive again. In the animation, the Dystopian world is presented as the memory of the great trauma or scars caused by the nuclear war, which led to the

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University

destruction of Japan. The devastation left children parentless and homeless. The main character, Daemon, plays a vital role in the narrative in which symbolic meanings and diverse dimensions are created. Daemon is alien-looking and dirty, and viewed as a potential threat to human beings. It is shown to represent the lower class, symbols of wild nature and environments of which balance is destroyed by modern science. Furthermore, Daemon symbolizes all humans' hope in restoring the world of peace and the world without the grave danger from the nuclear war. The animation in question reflects the human-centered concept and lack of priority and appreciation of nature and environments. Studying the animation text through the concept of dystopia explains that the text does not only focus on presenting aesthetic entertainment but also presents an undesirable society that is waiting humans to heal for normalcy through awareness of the scientific dominance and creating ecological awareness for the world's balance.

Keywords: Dystopia, Utopia, Animation, Japanese

บทนำ

แอนิเมชัน (animation) จัดเป็นเรื่องเล่าสมัยใหม่ที่ถูกประกอบสร้างความหมายทางสังคมวัฒนธรรม ผ่านจินตนาการของผู้เล่าเรื่องในมิติที่หลากหลาย ทั้งยังจัดเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) และถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่นที่แอนิเมชันมิได้มีบทบาทเพียงให้ความบันเทิงในเชิงสุนทรียะเท่านั้น แต่ยังแฝงโลกทัศน์ของผู้คนญี่ปุ่นมีต่อเรื่องราวในอดีต สภาวะโลกปัจจุบัน และความคาดหวังต่อการสร้างสรรค์โลกในอนาคตที่อุดมไปด้วยสันติภาพด้วย

ทั้งนี้ ในบรรดาประเภท (genre) ของแอนิเมชันในญี่ปุ่น เรื่องเล่าแนวดิสโทเปีย (dystopia) อันเป็นส่วนผสมระหว่างตระกูลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (sci-fiction) และตระกูลย่อยภาพยนตร์คัลท์ (cult sub-genre film) อันเป็นตระกูลภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรสืบเนื่องจากภาพรวมการนำเสนอเป็นเรื่องราวที่แปลกประหลาด แหวกขนบของภาพยนตร์ รวมถึงเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หรืออาจไม่ได้เป็นภาพยนตร์ที่ตลาดต้องการ (ชีวสิทธิ วีระเมธีกุล, 2564, น. 4-8) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลในฐานะเรื่องเล่าที่วิพากษ์และตีแผ่สังคมแบบยูโทเปีย (utopia) อันเป็นสังคมในอุดมคติที่มนุษยชาติคาดหวัง อาทิ การเป็นสถานที่อันดีงาม สันติสุข เสรีภาพ เสมอภาค และอุดมสมบูรณ์ ขณะที่ดิสโทเปียเป็นคำคู่ตรงกันข้ามที่เกิดขึ้นมาเพื่อสะท้อนปัญหาของความสมบูรณ์ที่ต้องการการจัดการ ซึ่งทำให้เราเห็นยูโทเปียที่ซ่อนนัยเชิงลบของความไม่เชื่อ ในโลกสมบูรณ์แบบ การพยายามควบคุมจัดการสิทธิเสรีภาพ หรือการจัดการที่มากเกินไป ซึ่งจะนำไปสู่มิติเชิงลบได้ (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2558) คำว่าดิสโทเปียปรากฏครั้งแรกช่วงกลางศตวรรษที่ 19 โดยจอห์น สจ๊วต มิลล์ ที่ได้กล่าวถึงสังคมดิสโทเปียเป็นครั้งแรกว่า ดิสโทเปียเกิดขึ้นมาเพราะต้องการอธิบายโลกแห่งความเป็นจริง ณ ตอนนั้น ผ่านการสร้างภาพจินตนาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมในยุคสมัยของการล่าอาณานิคมเป็นอย่างมาก ขณะที่ M. Keith Booker (1995) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของนักเขียนแนวดิสโทเปียว่ามีอยู่สามประการ ได้แก่ 1) เตือนให้ผู้อ่านเห็นหลุมพรางหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นหากสังคมเดินหน้าต่อไปในรูปแบบปัจจุบัน 2) แสดงความต้องการสังคมอุดมคติ และ 3) วิพากษ์ลักษณะอุดมคติที่สังคมนั้นจินตนาการขึ้น ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดดิสโทเปียคือความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติอุตสาหกรรมที่นำไปสู่การสร้างภาวะที่ไม่น่าพึงพอใจ อาทิ การเกิดวิกฤตทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประชากรล้นโลกที่นำไปสู่การขาดแคลนทรัพยากร ความขัดแย้งระหว่างประเทศ การก่อการร้าย รวมไปถึงการพัฒนาอาวุธที่ทำให้เกิดสงครามโลก

My Daemon (2023) จัดเป็นตัวบททางวัฒนธรรมที่นำเสนอภาวะโลกดิสโทเปียได้อย่างโดดเด่น โดยเล่าเรื่องราวของเด็กชายที่ชื่อเคนโตะพร้อมดีมอนเก็บของชื่ออันนา ได้ออกเดินทางจากมหานครโตเกียวไปทั่วญี่ปุ่นยุคหลังโลกาวินาศเพื่อช่วยฟื้นคืนชีวิตของแม่ ซึ่งความพิเศษของแอนิเมชันซีรีส์จำนวน 13 ตอนที่ออกฉายผ่านแพล็ตฟอร์มของ Netflix เรื่องดังกล่าวคือ การที่แอนิเมชันเขียนบทโดยคนญี่ปุ่นคือ ฮิโรทากะ อาดาจิ แต่กำกับโดยคนไทยคือ ณัฐ ยศวัฒนานนท์ อันแสดงถึงการแลกเปลี่ยนวิธีคิดและประสบการณ์ของผู้คนในเอเชียที่มีต่อการครอบงำของวิทยาศาสตร์จนนำไปสู่การเกิดสงครามอาวุธนิวเคลียร์ ทั้งยังมีการใช้เด็กผู้ชายเป็นตัวละครหลัก ในการดำเนินเรื่องผ่านการเดินทางผจญภัยประหนึ่งวีรบุรุษเพื่อช่วยฟื้นคืนชีวิตแม่และช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับดีมอนให้อยู่ร่วมกันโดยสันติ แต่ในขณะเดียวกันตัวบทก็ได้แฝงการวิพากษ์ภาวะสงครามนิวเคลียร์ที่นำมาซึ่งความสูญเสียและทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นโลกดิสโทเปียอันเสื่อมโทรม

และเลวร้ายโดยสมบูรณ์ ตัวบทจึงฉายภาพให้เห็นถึงความทรงจำบาดแผลจากภาวะสงครามของญี่ปุ่น ขณะเดียวกันการออกเดินทางของเคนโตะได้แสดงนัยของการออกสำรวจดินแดนเพื่อค้นหายูโทเปียอันเป็นพื้นที่แห่งความหวังในการฟื้นฟูโลก ที่ล่มสลายให้กลับมาสู่ภาวะปกติอีกครั้งหนึ่ง ทั้งดีมอนในเรื่องยังถูกประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ภายใต้โลกดิสโทเปียได้อย่างน่าสนใจ เนื้อหา การสร้างตัวละคร ตลอดจนฉากและเหตุการณ์ใน My Daemon จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดดิสโทเปียกล่าวคือ การที่เรื่องเล่าเน้นการนำเสนอถึงสถานที่ที่ไม่ดีและสภาพสังคมจำลองที่ให้ภาพของสังคมที่เต็มไปด้วยความน่าสะพรึงกลัวและไม่เป็นที่ปรารถนาในโลกปัจจุบันซึ่งมีลักษณะที่ตรงข้ามอย่างสิ้นเชิงกับสังคมในอุดมคติแบบยูโทเปีย (สุทธิชัย บุณยะกาญน์, 2533, น.1-5) แต่ในขณะเดียวกันตัวบทก็ได้สร้างความหวังให้กับมนุษย์ในการฟื้นฟูภาวะดังกล่าวโดยการปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองที่มีต่อโลกธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โลกดิสโทเปียในฐานะพื้นที่แห่งความทรงจำบาดแผลจากภาวะสงคราม

ลักษณะเด่นประการสำคัญของเรื่องเล่าแนวดิสโทเปีย คือ การนำเสนอฉากเพื่อขับเน้นอารมณ์ในแง่ลบ โดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือความทรงจำที่มนุษย์มีต่อพื้นที่นั้นๆ อาทิ การใช้ฉากของบ้านเมืองที่ล่มสลายเพื่อสื่ออารมณ์แห่งความเศร้าโศกเสียใจ หดหู่ อ้างว้าง และสิ้นหวัง ขณะที่ในตัวบทได้แสดงนัยให้เห็นว่า โลกดิสโทเปียมีที่มาจากความขัดแย้งของมนุษย์จนนำไปสู่ภาวะสงครามที่นำมาซึ่งความสูญเสียต่อชีวิต รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตัวบทนำเสนอให้เห็นว่าสัตว์ประหลาดดีมอนเกิดจากอนุภาคดีมอนเนียม ซึ่งเมื่อห้าสิบปีก่อนได้ปรากฏดีมอนขนาดยักษ์ที่ชื่อว่า แพนดิโมเนียม บริเวณพื้นที่ชายฝั่งตะวันตกของอเมริกา มันได้สร้างความเสียหายให้กับหลายๆ เมือง และได้คร่าชีวิตผู้คนไปกว่าสามล้านคน มนุษย์ใช้อาวุธทุกอย่างจนเกือบเปลี่ยนภูมิประเทศจึงสามารถจัดการดีมอนที่ทรงพลังที่สุดนี้ได้ และหลงเหลือร่างกายส่วนที่เป็นกรงเล็บเก็บไว้ที่พิพิธภัณฑ์ในเมืองฮากาตะ

การใช้ระเบิดนิวเคลียร์ในการจัดการกับดีมอนแพนดิโมเนียมในครั้งนั้นได้ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในเชิงลบทั้งต่อมนุษย์ อาคารสิ่งก่อสร้าง ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เห็นได้ชัดเจนคือ เคนโตะ เด็กชายผู้อาศัยอยู่กับแม่ในมหานครโตเกียวอันเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ระเบิดนิวเคลียร์ เคนโตะเป็นเด็ก ที่มีจิตใจดี มีความรักและเอื้ออารีต่อดีมอน กลายเป็นตัวละครเอกของเรื่องที่ได้รับสารพิษทำให้เกิดรอยปานแดงบริเวณใบหน้า ซึ่งจะทำให้ช่วงเวลาของการมีชีวิตสั้นลงเมื่อรอยปานแดงนั้นแตกตัวออกมากลายเป็นสัตว์ประหลาดดีมอน ขณะที่สัตว์นานาชนิดได้กลายสภาพเป็นดีมอนที่ผู้คนเกลียดชังและจ้องที่จะทำลาย โดยกรุงโตเกียว ที่เคนโตะใช้ชีวิตอยู่นั้นสภาพบ้านเมืองดูทรุดโทรม สกปรก ผู้คนหดหู่สิ้นหวัง และเกิดความเกรงกลัวเกี่ยวกับ การมาถึงของวันสิ้นโลก พื้นที่เมืองยังเต็มไปด้วยดีมอนที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นสัตว์ประหลาดอันเป็นภัยคุกคามที่ควรถูกกำจัด เคนโตะได้พบกับอันนาซึ่งเป็นดีมอนเก็บของและนำมาเลี้ยงไว้ที่บ้าน ในตอนที่แม่ของเคนโตะเสียชีวิตเพราะปกป้องเขาจากผู้ใช้ดีมอนล่องหน เคนโตะได้ขอให้อันนาดูดกลืนร่างของแม่ไว้ในอีกมิติหนึ่งเพื่อรักษาร่างกายไม่ให้เน่าเปื่อย เขาเชื่อว่าจะสามารถช่วยฟื้นคืนชีพร่างแม่ได้หากออกเดินทางไปตามหาดีมอนย้อนเวลา ซึ่งมีข่าวลือว่าปรากฏตัวอยู่ที่คิวชู

ภาพที่ 1 ความเสื่อมโทรมของมหานครโตเกียวจากภาวะสงครามนิวเคลียร์
ที่มา: จากแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

ตัวบทจึงแสดงนัยของการเดินทางเพื่อสำรวจพื้นที่ดิสโทเปียอันเกิดจากสงครามโลกครั้งที่สองผ่านสายตาของเด็กชายผู้ได้รับผลกระทบจากนิวเคลียร์ การออกเดินทางไปยังดินแดนตะวันตกของญี่ปุ่นทำให้เคนโตะ ได้สัมผัสกับสภาพภูมิประเทศอันหลากหลายที่มีลักษณะร่วมคือพื้นที่เหล่านี้ล้วนถูกรุกรานโดยดีมอน อาทิ เมืองชิซุโอกะ (Shizuoka) ที่มีฉากหลังเป็นธรรมชาติอันสวยงามคือภูเขาฟูจิ (Fujisan) เป็นภูเขาที่สูงที่สุด และมีความสวยงามมากที่สุดของประเทศญี่ปุ่นจนถูกใช้เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศ ได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้กลายเป็นจุดจอดรถบรรทุกที่พัฒนาให้กลายเป็นเมือง ทางเข้าเป็นปราการที่ถูกเสริมให้แข็งแรง ด้วยรั้วลวดหนาม สภาพพื้นที่รอบบริเวณเต็มไปด้วยอาคารบ้านเรือนรกร้างที่ถูกปกคลุมไปด้วยป่าและวัชพืช เศษซากรถยนต์ แม่น้ำที่ดูสกปรก เต็มไปด้วยฝูงยุงและแมลงวัน เคนโตะจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลับนอน

ที่ใต้สะพานอันทรุดโทรมเนื่องจากเป็นเด็กและไม่มีผู้ปกครองติดตามทำให้ไม่สามารถเข้าพักในตัวโรงแรมที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ เขาได้รับความช่วยเหลือจากคาเอเดะ ผู้ใช้ดีมอนเหล็กที่สนใจในความสัมพันธ์ระหว่างเคนโตะ กับอันนา และได้ออกเดินทางไปยังคิวชูด้วยกัน

ดินแดนต่อมาที่เคนโตะออกเดินทางผ่านคือ นาโงยะ (Nagoya) เป็นเมืองที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคชูบุ (Chubu) ซึ่งมิติทางประวัติศาสตร์ช่วงสงครามแปซิฟิกในปี 1942 นาโงยะเป็นหนึ่งในจุดยุทธศาสตร์ที่กองทัพอากาศสหรัฐอเมริกาทิ้งระเบิดเนื่องจากนาโงยะเป็นหนึ่งในสามศูนย์กลางผลิตอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นในเวลานั้น พื้นที่หนึ่งในสี่ของเมืองเกิดเพลิงไหม้เสียหาย รวมไปถึงปราสาท นาโงยะก็ถูกทำลายลงไปด้วย โดยหอคอยปราสาทได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ในปี 1959 ซึ่งปราสาทดังกล่าวมีลักษณะพิเศษคือ บนยอดปราสาทมีรูปสลักปลาหัวเสือทองคำหนึ่งคู่ เรียกว่า คินชาจิ เป็นเครื่องรางสำหรับป้องกันอัคคีภัยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจขุนนางศักดินา ขณะที่ในตัวบทได้นำเสนอภาพของเมืองนาโงยะในฐานะดินแดน รกร้าง เต็มไปด้วยซากปรักหักพังของสิ่งก่อสร้างและใยแมงมุมอันเกิดจากฝีมือของดีมอนแมงมุมขนาดยักษ์ที่ชอบเก็บของสะสม หลังจากดีมอนแมงมุมได้ทำลายนาโงยะมันก็ผสานร่างกับปราสาทนาโงยะเพราะมันถูกใจ ตัวปราสาทมาก ผู้คนจึงอพยพลี้ภัยมายังชินนาโงยะ (Shin-Nagoya) เพื่อตั้งถิ่นฐานใหม่ ซึ่งในท้ายที่สุดอันนา ก็สามารถจัดการกับดีมอนแมงมุมได้สำเร็จ

ภาพที่ 2 ซากปรักหักพังของเมืองนาโงยะที่ถูกปกคลุมด้วยใยแมงมุม
ที่มา: จากแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

จากนั้นจึงได้เดินทางต่อไปยังเมืองเกียวโต (Kyoto) ซึ่งเคยเป็นอดีตเมืองหลวงของญี่ปุ่น เป็นศูนย์กลาง แห่งชีวิตของประเทศชาติ และถูกสร้างโดยการลอกเลียนแบบอย่างนครหลวงฉางอันของราชวงศ์ถัง (จันทร์ฉาย ภัคอธิคม, 2552, น.41) ซึ่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาเคยมีแผนจะทิ้งระเบิดนิวเคลียร์ที่เกียวโต ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นศูนย์กลางทางปัญญาของญี่ปุ่น แต่ในท้ายที่สุดเกียวโตก็ถูกถอดออกจากรายชื่อในช่วงปลายสงครามและเปลี่ยนเป็นเมืองนางาซากิแทน ภาพของเกียวโตที่ปรากฏในตัวบทจึงถูกนำเสนอในฐานะเมืองที่อุดมไปด้วยตึกโบราณที่ถูกยกมาจากพื้นที่อื่นที่ถูกรุกรานโดยดีมอนเพื่อให้ง่ายต่อการคุ้มกัน ผู้คนในเมืองยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม อาทิ การสวมใส่ชุดกิโมโนที่ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สื่อความหมายแทนสิ่งที่ดีงาม ทั้งยังมีสัญลักษณ์ทางความเชื่อที่สำคัญคือวัดและเสาโทริอิ (Torii) อันเป็นสัญลักษณ์ของประตูเพื่อให้ผู้คนเดินลอดไปสู่แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์ของวิหาร

อันนาได้ถูกกลุ่มองค์กรสันติภาพจับตัวไปยังเมืองโอซากะ และเคนโตะสามารถตามไปช่วยเหลือกลับมาได้ จากนั้นจึงได้นั่งรถไฟออกเดินทางไปยังเมืองฮิโรชิมะ (Hiroshima) ซึ่งเป็นเมืองที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะสงครามโลกครั้งที่สอง โดยการเข้ายึดครองญี่ปุ่นทำให้สหรัฐอเมริกาและอังกฤษต้องสูญเสียทหารไปเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพราะทหารญี่ปุ่นมีความกล้าหาญในการรบและทำการต่อสู้แบบยอมตายถวายชีวิต ดังนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียชีวิตทหาร ฝ่ายสัมพันธมิตรจึงตัดสินใจที่จะใช้ระเบิดปรมาณูเพื่อเข้ายึดครองญี่ปุ่น ในวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 1945 สหรัฐอเมริกาทิ้งระเบิดปรมาณูลูกแรกลงที่เมืองฮิโรชิมา ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตไปประมาณ 80,000 คน (ศฤงคาร พันธุพงศ์, 2540, น.436) ขณะที่ในตัวบทฮิโรชิมาถูกนำเสนอผ่านสายตา ของเคนโตะที่กำลังจ้องมองไปที่หน้าต่างรถไฟโดยเส้นทางบางส่วนถูกดีมอนไร้แรงโน้มถ่วงทำลายจนเสียหาย สภาพข้างทางเต็มไปด้วยต้นไม้พลัดใบและอาคารสิ่งก่อสร้างที่ไร้ผู้คนอาศัย รวมไปถึงการที่ฉากขับเน้นภาพ ของโดมปรมาณูฮิโรชิมะ (Atomic bomb) ซึ่งเดิมก่อสร้างเป็นศูนย์ประชุมพาณิชยกรรมแห่งฮิโรชิมะ มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก ระหว่างสงครามโลกครั้งที่สองอาคารนี้ถูกใช้เป็นที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล และได้ถูกทำลายลงด้วยแรงกดดันของระเบิดและรังสีความร้อน เหลือเพียงซากบางส่วน รัฐบาลได้ตัดสินใจที่จะคงสภาพของอาคารนี้ไว้ ต่อมาใน ค.ศ. 1996 โดมปรมาณูจึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดยใช้ชื่อว่าอนุสรณ์สถานสันติภาพฮิโรชิมะ เป็นสัญลักษณ์แห่งความสูญเสียจากระเบิดนิวเคลียร์และการเรียกร้องสันติภาพ ขณะที่

ในมุมมองของเคนโตะเมื่อได้เห็นสิ่งก่อสร้างดังกล่าวกลับรู้สึกตื่นเต้นในความพิเศษโดยไม่รู้เลยว่าพื้นที่ดังกล่าวคือจุดที่ได้รับผลกระทบจากระเบิดนิวเคลียร์ จากนั้นเส้นทางรถไฟได้พาเคนโตะและอันนาลอดอุโมงค์ที่มีมหาสมุทรคั่นกลางที่มีดีมอนปลากระเบนยักษ์อาศัยอยู่ ตัวบทแสดงนัยให้เห็นว่าผลข้างเคียงของนิวเคลียร์ทำให้ระบบนิเวศใต้ทะเลได้เปลี่ยนแปลงไป

เมืองสุดท้ายที่เคนโตะได้เดินทางไปถึงคือ ฮากาตะ (Hakata) ที่เชื่อกันว่าเป็นที่อยู่ของดีมอนย้อนเวลาเคนโตะได้พบกับคิริโกะซึ่งเป็นดีมอนฟื้นฟูที่เข้ายึดร่างกายของเด็กชายที่เสียชีวิตลงเพราะอุบัติเหตุรถยนต์ โดยฮากาตะเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดฟุกุโอกะ (Fukuoka) ฮากาตะเคยเป็นเมืองการค้าที่มีชื่อเสียงที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมและงานเทศกาลที่หลากหลาย มีวัดและศาลเจ้าที่เป็นที่เคารพหลายแห่ง ขณะที่ในตัวบทฮากาตะ ถูกนำเสนอในฐานะพื้นที่ควบคุมพิเศษ ดูรกร้าง แออัด และค่อนข้างสกปรก แม่น้ำมีความตื้นเขิน คิริโกะได้เผยให้เคนโตะเห็นตัวตนที่แท้จริงของดีมอนฟื้นฟูและต้องการพลังของอันนาเพื่อเข้าไปขโมยกรงเล็บของดีมอน แพนดิโมเนียมจนสำเร็จ คิริโกะที่ได้รับพลังพิเศษได้กลายร่างเป็นดีมอนขนาดยักษ์เพื่อโจมตีเมืองฮากาตะ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นรายงานว่ามีผู้สาบสูญเป็นจำนวนมาก นายกรัฐมนตรีจึงได้ประกาศให้เมืองฮากาตะเป็นเขตภัยพิบัติและสั่งให้กระทรวงกลาโหมเตรียมพร้อมรับมือการจู่โจมระดับสูงสุด คิริโกะในร่างของดีมอนฟื้นฟูยักษ์ได้ประกาศจุดมุ่งหมายในการทำลายล้างฮากาตะแก่ผู้คนในเมืองว่า “จงฟังข้า เจ้าพวกมนุษย์ รู้ไหมว่าทำไมดีมอนอย่างพวกเราจึงถือกำเนิดมา โลกใบนี้เชื่อมต่อกับอเวจีที่จุดทดสอบนิวเคลียร์ ดีโมเนียมหรือเม็ดทรายที่ปนเปื้อนจากนครทำให้เราเกิดมา เราคือผลผลิตของเม็ดทรายที่ปนเปื้อนจากนรก แน่นอนว่าพระเจ้าส่งเรามาเพื่อลงโทษมนุษยชาติโทษฐานยโสโอหัง ในใจของพวกเจ้าหวาดกลัวและรังเกียจเรา เพราะพวกเจ้ารู้ว่าเราจะนำมาซึ่งอวสานของโลก ได้เวลาที่พวกเจ้าต้องสวดอ้อนวอนขอชีวิต” ข้อความข้างต้นจึงเป็นการสร้างความหวาดหวั่นให้กับมนุษย์โดยการผสานผลผลิตอันเลวร้ายของวิทยาศาสตร์คือการทดลองนิวเคลียร์เข้ากับความเชื่อทางศาสนาคือ นรก และวันสิ้นโลก เพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วมนุษย์คือต้นเหตุที่ทำให้เกิดโลกดิสโทเปียอันมืดมนขึ้น

รัฐบาลและองค์กรการทหารได้ส่งกองทัพขนาดใหญ่เข้าโจมตีดีมอนฟื้นฟูแต่กลับไม่เป็นผล จนในท้ายที่สุดการประชุมของผู้นำทั่วโลก ผู้นำองค์กรสันติภาพของญี่ปุ่นได้เสนอให้ใช้นิวเคลียร์ในการกำจัดดีมอนฟื้นฟู ด้วยเหตุผลที่ว่า “ครั้งหนึ่ง สหรัฐอเมริกาเคยกำจัดแพนดิโมเนียมด้วยอาวุธนิวเคลียร์ เราก็สามารถทำเช่นเดียวกันได้ มันเป็นทางเดียวที่จะช่วยประชาชนในชาติไว้ได้” ขณะที่ในสายตาของผู้คนชาวญี่ปุ่นมองว่า “เจ้าดีมอนนั้นเหมือนสงครามโลกเดินได้” ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่เป็นความเปรียบเชิงอุปลักษณ์ (metaphor) เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์และความทรงจำอันเลวร้ายที่ญี่ปุ่นได้รับผลกระทบโดยตรงจากอาวุธนิวเคลียร์เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่สอง ผลของนิวเคลียร์จะทำให้ทุกชีวิตในรัศมี 100 กิโลเมตรจะถูกทำลายสิ้น ซาก ดีมอนฟื้นฟูได้รวบรวมพลังเพื่อสร้างรังสีทำลายล้างที่มีอานุภาพรุนแรงกว่าเดิมโดยมีเป้าหมายคือการถล่มโตเกียวให้ราบเป็นหน้ากลอง เคนโตะจึงให้อันนาที่วิวัฒนาการร่างเป็นดีมอนสุนัขจิ้งจอกขนาดยักษ์ดูดกลืนดีมอนฟื้นฟูและอาวุธนิวเคลียร์เข้าไปในอีกมิติหนึ่งจนสามารถกำจัดดีมอนตัวนี้ได้ เมืองฮากาตะจึงปลอดภัยในที่สุด และในมิติที่อันนาสร้างขึ้นนั้น คาเอดะได้มองเห็นเกาะเซโอริที่แม่ของเธอได้ถูกดูดกลืนจนสูญหายไปเมื่อครั้งไปสำรวจดีมอนสายพันธุ์ใหม่ ยังเกาะดังกล่าว

การเดินทางของเคนโตะจึงเป็นไปเพื่อสำรวจความเสียหายของเมืองต่างๆ ในญี่ปุ่นที่ได้รับผลกระทบจากภัยสงครามอาวุธนิวเคลียร์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ขณะเดียวกันการเดินทางของเด็กชายผู้สูญเสียครอบครัว อันเป็นที่รักได้ทำให้ผู้คนได้ตระหนักรู้ถึงภัยของสงครามที่นำมาซึ่งความสูญเสียทั้งต่อชีวิตของมนุษย์ตลอดจนความสมดุลของระบบนิเวศทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการเล่าเรื่องคือ ผู้กำกับการแสดง (Director) ที่เปรียบเสมือนหัวเรือผู้นำในการผลิตภาพยนตร์ เป็นผู้ตีความ (Interpreter) ผู้ประสานงานร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในภาพยนตร์ เช่น ผู้เขียนบท ผู้กำกับศิลป์ ผู้กำกับภาพ นักแสดง ผู้ควบคุมการผลิต จนพัฒนาเป็นแนวความคิด (Idea) นำไปสู่ แก่นความคิดหลัก (Theme) เป็นความคิดรวบยอดเพื่อสื่อสารข้อความไปยังผู้ชม (ภัทรนันท์ ไวทยะสิน, อธิป เตชะพงศธร, สามินี รัตนยงศ์ไพโรจน์, 2561, น.87) ในฐานะที่ตัวบทมีผู้กำกับแอนิเมชันที่เป็นคนไทย จึงทำให้เรื่องเล่าได้ฉายภาพของดิสโทเปียในญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ่านสายตาของกลุ่มคนที่เคยได้รับผลกระทบจากสงครามดังกล่าวเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ในเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่ไทยเองก็เคยมีความทรงจำบาดแผลจากภาวะดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ. 2484 โดยรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ตกลงยินยอมให้กองทัพญี่ปุ่นใช้ประเทศไทยเป็นเส้นทางเดินทัพไปประเทศมาเลเซียและพม่า และได้ทำกติกาสัมพันธไมตรีกับญี่ปุ่นเพื่อรักษาชีวิตและเลือดเนื้อของคนไทย (แถมสุข นุ่มนนท์,

2548, น.23-24) ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซา ผู้คนอดอยาก ต้องคอยวิ่งลงหลุมหลบภัย จนกระทั่งในช่วงท้ายของสงครามที่ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ให้กับฝ่ายสัมพันธมิตรโดยการทิ้งระเบิดปรมาณูที่เมืองฮิโรชิมะและนางาซากิ ซึ่งแม้สงครามจะสงบลง แต่ผลกระทบจากกากอาวุธนิวเคลียร์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนตลอดจนธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างใหญ่หลวง ฉะนั้น แม้ว่าตัวบทจะใช้ฉากของประเทศญี่ปุ่นในการเล่าเรื่อง แต่ก็ได้สอดแทรกการวิพากษ์ความเลวร้ายของสงครามโดยมุมมองของคนไทย รวมทั้งความต้องการที่จะสร้างสันติภาพโดยใช้เด็กชายเป็นสัญลักษณ์ของผู้โหยหาดินแดนแบบยูโทเปียที่ปลอดสงคราม

โลกดิสโทเปียกับการเยียวยาความเจ็บปวดของเด็กกำพร้าและเด็กไร้บ้าน

ดิสโทเปียเป็นสังคมที่เน้นทัศนคติเชิงลบของมนุษย์อันเต็มไปด้วยการหลอกลวง การแย่งชิง การครอบครองอำนาจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนสังคมที่มักให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มียศถาบรรดาศักดิ์และทรัพย์สินที่ถือครอง เป็นสังคมโลกสมมติที่มีลักษณะอันไม่พึงประสงค์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เทคโนโลยี ธรรมชาติ การเมือง วิทยาศาสตร์ โดยความไม่น่าพึงประสงค์นั้นเป็นเรื่องราวที่นำเสนอภาพของมนุษย์ที่เกิดจากความกังวล จนกลายเป็นความน่าสะพรึงกลัว (Philpott & Mutimer, 2009) ตัวบทแอนิเมชันได้นำเสนอภาพของสังคม ไม่พึงประสงค์ได้อย่างโดดเด่น กล่าวคือ ภาพของเด็กในญี่ปุ่นที่ถือว่าเป็นประชากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่คนในครอบครัวอันเป็นที่รักต้องเสียชีวิตลง ทำให้เด็กเหล่านี้ ไร้ที่พึ่ง เกิดความสิ้นหวัง นำไปสู่ภาวะอดอยาก ต้องต่อสู้ดิ้นรนและกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้มีชีวิตรอดภายใต้โลก ดิสโทเปียที่โหดร้าย

เคนโตะถือเป็นตัวละครหลักในเรื่องที่ชีวิตต้องสูญเสียแม่จากการปกป้องลูกชาย ด้วยความต้องการที่จะฟื้นคืนชีพแม่ เขาจึงออกเดินทางกับอันนาเพื่อไปตามหาดีมอนย้อนเวลาที่คิวชู ซึ่งการเดินทางของเคนโตะต้องเผชิญกับความยากลำบากภายใต้ภูมิประเทศที่ล่มสลาย พื้นที่เต็มไปด้วยสิ่งก่อสร้างที่ถูกทำลาย ผู้คนอพยพไปยังดินแดนที่มอบความปลอดภัยให้กับชีวิต รวมไปถึงฉากที่ขับเน้นบรรยากาศแห่งยามค่ำคืนที่หนาวเหน็บ ไร้สิ่งอำนวยความสะดวก มีเพียงอันนาที่เคนโตะมองว่าเป็นครอบครัวหนึ่งเดียวที่เขาหลงเหลืออยู่ เขาได้ใช้วิธีการเพื่อเยียวยาความเจ็บปวดจากครอบครัวที่ขาดหายโดยการวาดภาพแม่และอันนาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก ความอบอุ่น และความเป็นครอบครัว

ทั้งนี้ ในตอนที่เคนโตะได้เข้าไปช่วยเหลืออันนายังสำนักงานใหญ่ขององค์กรสันติภาพ เขาได้ถูกควบคุมตัว โดยผู้ใช้ดีมอนปลาคาร์ฟที่ชื่อว่า โคโคโนเอะ ที่ได้รับมอบหมายให้ตามจับตัวอันนา การที่โคโคโนเอะได้ใช้ชีวิตประจำวันกับเคนโตะภายในบ้านหลังเดียวกัน ทำให้โคโคโนะเอะเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีคิดที่มีต่อดีมอนในแง่บวกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขาเห็นเคนโตะวาดภาพครอบครัว และระลึกถึงแม่ผู้จากไปเมื่อมองออกไปยังหน้าต่าง ดังข้อความที่ว่า “อยู่ดีๆ ก็คิดถึง ฉันชอบดูแม่ตากผ้าจากมุมตรงนี้เสมอเลย” เมื่อได้อาศัยอยู่ที่บ้านหลังนี้ เคนโตะจึงได้เริ่มใช้ชีวิตที่ปกติเหมือนกับเด็กชายทั่วๆ ไป ทำให้โคโคโนเอะได้ทานอาหารที่ไม่ใช่อาหารกระป๋องเป็นครั้งแรกด้วยฝีมือของเคนโตะ เมื่ออันนาต้องถูกส่งตัวไปที่สถาบันวิจัยเพื่อแยกส่วนและกำจัด โคโคโนเอะ ได้นำภาพวาดครอบครัวของเคนโตะให้อันนาดู พร้อมทั้งบอกเล่าความสัมพันธ์ระหว่างเขากับเคนโตะให้อันนาฟัง ดังข้อความที่ว่า “ฉันได้อยู่กับเด็กที่เลี้ยงแกมา ถึงจะเป็นแค่ช่วงเวลาสั้นๆ ก็เถอะ เขาค่อนข้างดื้อช่วงแรกๆ แต่พอนานเข้าฉันก็รู้สึกว่าเราก็เข้ากันได้ดีเหมือนกัน เหมือนครอบครัวละมั้งนะ ฉันว่าคงเป็นอะไรทำนองนั้นล่ะ” และเมื่อโคโคโนเอะเปิดไปดูสมุดวาดภาพของเคนโตะในหน้าที่สอง เขาก็ได้เจอภาพของเขาที่กำลังนั่งทานข้าว กับเคนโตะประหนึ่งคนในครอบครัวเดียวกันด้วย ขณะที่ในตอนท้ายของเรื่อง โคโคโนเอะก็ได้ใช้ดีมอนปลาคาร์ฟ ที่มีความสามารถพิเศษในการทำให้สิ่งมีชีวิตหลับใหลหมดสติในการปกป้องเคนโตะจากดีมอนฟื้นฟู ซึ่งเมื่อพิจารณาในมิติเชิงวัฒนธรรมตัวบทได้สื่อนัยถึงการโหยหาวิถีชีวิตของเด็กทั่วๆ ไปในโลกที่ปราศจากสงคราม เนื่องจากคนญี่ปุ่นเชื่อว่าปลาคาร์ฟเป็นปลาที่มีพลังในการว่ายทวนกระแสน้ำอันแรงเชี่ยวได้ดี จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรง ความมั่นใจ และความสำเร็จ ในเทศกาลวันเด็ก (Kodomo no hi) สำหรับครอบครัวที่มีเด็กผู้ชายจะจัดพิธีกรรมพิเศษคือจัดแสดงชุดเกราะจำลองพร้อมหมวกนักรบ และติดธงรูปปลาคาร์ฟไว้หน้าบ้าน (นภสินธุ์ แผลงศร, 2552, น.39) ด้วยการโหยหาสัญลักษณ์แห่งครอบครัว ทำให้เคนโตะพยายามที่จะยอมรับดีมอนฟื้นฟู ที่เข้าไปอยู่ในร่างแม่แม้ว่าเขาจะรู้อยู่แล้วว่าเป็นแผนที่ดีมอนตัวนี้สร้างขึ้นเพื่อหวังทำลายล้างญี่ปุ่น ขณะที่อาศัยอยู่กับดีมอนฟื้นฟูในบ้านร้างที่เขาจินตนาการว่าคือพื้นที่ยูโทเปียที่จะช่วยให้อบอุ่นและปลอดภัย เคนโตะจึงยังคงใช้ชีวิตอยู่กับร่างปลอมของแม่เช่นเดียวกับเมื่อครั้งแม่ยังมีชีวิต อาทิ การกินยากิโซบะที่เป็นอาหารจานโปรด การวาดภาพครอบครัวในสมุดระบายสี หรือการโอบกอดแม่เมื่อรู้สึกเศร้าโศก

ภาพที่ 3 ภาพวาดครอบครัวของเคนโตะเป็นสัญลักษณ์การเยียวยาบาดแผลทางจิตใจจากภาวะสงครามนิวเคลียร์
ที่มา: จากแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

อย่างไรก็ตาม ในตอนท้ายของเรื่องเคนโตะก็ไม่สามารถช่วยชีวิตแม่ให้ฟื้นคืนชีพจากความตายได้ แต่ด้วยความสามารถของอันนาทำให้เคนโตะเข้าไปอยู่ในโลกแห่งความฝันที่ทำให้เขาได้ทานอาหารที่ชื่นชอบและได้กอดแม่อีกครั้งหนึ่ง เมื่อเคนโตะระลึกได้ว่าสิ่งที่เขากำลังเผชิญเป็นเพียงมายาภาพ แม่จึงได้บอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อเคนโตะก่อนที่จะจูงมือเขาไปเปิดประตูเข้าสู่โลกแห่งความจริง ดังข้อความที่ว่า “พยายามได้ดีมากเลยจ๊ะ คงลำบากแย่เลยสินะที่เดินทางกันมาไกลขนาดนี้ แม่คิดว่าลูกยังเป็นเด็กน้อยอยู่เลย แต่ว่าเข้มแข็งขึ้นมากเลยจ๊ะ แม่น่ะภูมิใจในตัวลูกมากๆ นะ สักวันหนึ่งคนเราก็ต้องจากกันอยู่ดี ก็แค่วันนั้นมาเร็วไปเท่านั้นเอง ไม่มีใครฟื้นคืนชีพคนตายได้ เพราะฉะนั้นลูกก็พอเท่านี้เถอะนะจ๊ะ ถ้าทำได้จริงผู้คนก็คงจะหยุดก้าวไปข้างหน้าถูกไหม เคนโตะ ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ แม่จะอยู่ในใจลูกเสมอนะ แม่รักลูกมากนะเคนโตะ” ตัวบทจึงเน้นย้ำให้ผู้คนได้เห็นว่าครอบครัวที่กลุ่มเด็กกำพร้าเหล่านี้ได้สูญเสียไปไม่สามารถกลับมาอบอุ่นและสมบูรณ์ได้ แต่ประสบการณ์และความทรงจำเลวร้ายอันเป็นผลกระทบจากภัยสงครามในครั้งนี้จะทำให้พวกเขาเข้มแข็งและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่จะสร้างสันติให้กับสังคมนี้ได้ ดังในตอนปิดเรื่องที่เคนโตะได้นำดอกไม้ไปวางบนหลุมศพของแม่ที่ถูกฝังไว้ใต้ต้นซากุระที่ออกดอกบานสะพรั่ง ซึ่งซากุระเป็นดอกไม้ประจำชาติของญี่ปุ่น เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงก้าวแรกแห่งความสมหวังและอนาคตอันสดใส (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2541, น.333) ทั้งยังสื่อความหมายถึงความรัก ความห่วงใย ตลอดจนความคาดหวังของแม่ที่อยากให้เคนโตะได้ผ่านพ้นสภาพอันเลวร้ายและสิ้นหวังของโลกดิสโทเปียที่กำลังเผชิญอยู่ไปให้ได้

นอกจากเคนโตะแล้ว ตัวบทยังได้นำเสนอภาพของกลุ่มเด็กไร้บ้านที่ต้องสูญเสียครอบครัวจากภัยสงคราม เมื่อครั้งที่เคนโตะและอันนาเดินทางไปถึงชิซุโอกะ เขาได้พบกับเด็กชายสองคนและมีเด็กหญิงหนึ่งคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่รกร้างแห่งนี้ ต้องอาศัยขโมยของจากร้านค้าและขโมยกระเป๋าเงินจากนักเดินทางเพื่อนำเอาของมีค่าที่ได้มาประทังชีวิต ทั้งยังเป็นกลุ่มเด็กที่ก้าวร้าวและชอบใช้ความรุนแรง ดังจะเห็นจะได้จากตอนที่เด็กทั้งสามเกิดความ อดอยากจนทนไม่ไหวจึงได้ไปยังป่าฆ่าตัวตายที่ตีนภูเขาไฟฟูจิอันเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าร้างเพื่อหาอาหารกระป๋องที่เน่าเสียมาประทังชีวิต เด็กชายที่เป็นพี่คนโตถูกดีมอนเซ็นจูโจมตีจนติดอยู่ในซากสิ่งก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม เคนโตะพร้อมทีมอาสาในหมู่บ้านก็สามารถช่วยเหลือเด็กชายได้สำเร็จ และได้ทราบเหตุผลสำคัญที่ถูกโจมตีคือ เด็กไร้บ้านกลุ่มนี้ได้ฆ่าลูกดีมอนโดยทำให้ร่างกายขาดออกเป็นสองท่อนเลือดหยดไหลนองเต็มพื้นดิน ดังข้อความที่ว่า “อันนี้เหรอ พวกเราเป็นคนทำเองแหล่ะ ก็ถ้าฆ่าดีมอนเราก็จะได้เงินตอบแทนด้วยไง ก็แค่เอาร่างพวกมันไปให้นายกเทศมนตรี เขาก็จะชื่นชมเราและให้รางวัลนิดหน่อยด้วย” ซึ่งแม้ว่าเคนโตะและอันนาจะเป็นคนที่ช่วยชีวิตเด็กกลุ่มนี้ แต่ในท้ายที่สุดกลุ่มเด็กไร้บ้านก็พยายามที่จะจับอันนาไปเพื่อรับเงินรางวัลกับรัฐ ความอดอยากแร้นแค้น รวมทั้งการขาดการขัดเกลาจากสถาบันครอบครัวได้ทำให้พวกเขาต้องต่อสู้ดิ้นรนทั้งจากดีมอน ตลอดจนสังคมแบบผู้ใหญ่ที่พวกเขาจะได้เผชิญในอนาคตเมื่อเติบโตขึ้น ดังบริบทของประวัติศาสตร์ ช่วงสงครามโลกครั้งที่สองจะเห็นได้ว่า ผลของการทิ้งระเบิดทำให้เมืองใหญ่ๆ ในญี่ปุ่นถูกทำลายและได้ก่อให้เกิดวิกฤติการอาหาร ทำให้มีเด็กที่ขาดสารอาหารมากมาย หลายคนถึงกับอดตาย สภาพจิตใจของคนอ่อนล้า สังคม ตกอยู่ในสภาวะไร้ระเบียบแบบแผน อัตราการปล้นและการขโมยสูงขึ้นกว่าในอดีต (นรีนุช ดำรงชัย, 2562, น.48) ภาวะสงครามจึงเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความเจ็บปวดและความสูญเสีย ทำให้สถาบันครอบครัวอันอบอุ่นที่ทำหน้าที่ ในการอบรมเลี้ยงดูและขัดเกลาสมาชิกให้รู้จักกฎระเบียบทางสังคมเกิดการล่มสลาย เด็กขาดที่พึ่งพิงในการที่จะต่อสู้ให้มีชีวิตรอดภายใต้สภาวะอันเลวร้ายของโลกดิสโทเปีย

ดีมอนกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ภายใต้โลกดิสโทเปีย

เรื่องเล่าแนวดิสโทเปียมักกล่าวถึงสถานที่อันเลวร้ายเป็นด้านตรงข้ามของยูโทเปีย โดยอธิบายให้เห็นภาพสังคมในจินตนาการที่เหมือนเป็นฝันร้าย ไม่น่าพึงพอใจ เช่นสังคมเผด็จการหรือสังคมที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม น้อยคนที่ปรารถนาจะมีชีวิตอยู่ในสังคมนั้น (Stevenson, 2010)

ตัวบทแอนิเมชันจึงได้สร้างตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของสภาวะดังกล่าวในรูปแบบของดีมอนอันเป็นตัวละครหลักที่มีบทบาทในการเล่าเรื่องภายใต้โลกแบบดิสโทเปีย ที่ผู้คนเกิดความหวาดหวั่นและสิ้นหวังต่อโลกในอนาคตที่กำลังถูกรุกรานโดยมีสาเหตุหลักมาจากอาวุธนิวเคลียร์ ทั้งนี้ดีมอนได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้กลายเป็นสัญลักษณ์ในเชิงการเมืองวัฒนธรรมในมิติที่หลากหลาย

ประการแรก ดีมอนในมุมมองของมนุษย์ได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้เป็นสัตว์ประหลาดที่อัปลักษณ์น่าเกลียดน่ากลัว สกปรก และเป็นภัยที่รุกรานพื้นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ให้ลดน้อยลง ดังข้อความในรายงานข่าวที่ให้ข้อมูลโดยอ้างอิงองค์กรสันติภาพเกี่ยวกับที่มาของดีมอนไว้ว่า “สายลมที่พัดผ่านจุดทดสอบนิวเคลียร์ยังคงพัดพาอนุภาคดีโมเนียมให้แพร่กระจายไปทั่วโลก สัตว์ประหลาดที่พัฒนาเติบโตจากอนุภาคพวกนี้ถูกเรียกว่าอนุภาคดีมอน ดูเหมือนลึกๆ จิตวิญญาณมนุษย์จะมีบางอย่างที่มีความเกลียดชังดีมอนเป็นพื้นฐาน หรืออาจเป็นเพราะความเกลียดชังดีมอนที่พิสูจน์ว่าเราเป็นมนุษย์” ขณะที่ในมุมมองของมิชชันนารีผู้เผยแผ่ศาสนาคริสต์มองว่า ดีมอนคือปีศาจที่น่ารังเกียจและจะนำมาซึ่งภัยพิบัติแห่งวันพิพากษาโลก ดีมอนเป็นต้นเหตุที่ทำให้โลกล่มสลาย การกำจัดดีมอนจะเป็นการฟื้นฟูโลกให้กลับมาสวยงามอีกครั้งหนึ่ง

ประการที่สอง ดีมอนได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้เป็นภาพแทนของกลุ่มชนชั้นล่างหรือกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจที่ถูกควบคุมโดยรัฐหรือกลุ่มคนที่มีอำนาจเพื่อจัดระเบียบโลกแบบดิสโทเปียให้เป็นระบบและเอื้อประโยชน์ต่อคนบางกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของห่วงโซ่อาหาร ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรสันติภาพได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจัดการกับดีมอนจรจัดโดยการใช้ดีมอนกำจัดดีม่อนด้วยกันเอง วิธีการคือให้ผู้ใช้ดีมอนคัดเลือกดีมอนที่แข็งแกร่ง และมีความสามารถพิเศษนำมาสวมปลอกคอควบคุมที่บรรจุไฟฟ้าแรงสูงเอาไว้ ขณะที่มุมมองของผู้ใช้ดีมอน มองว่า ดีมอนเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องจักรหรือเครื่องมือไว้ใช้ประโยชน์ และเมื่อหมดผลประโยชน์แล้วดีมอนเหล่านี้ก็จะถูกมนุษย์กำจัดทิ้งไป เช่นเดียวกันกับมนุษย์ที่อ่อนแอและด้อยอำนาจในโลกที่กำลังล่มสลายย่อมถูกกลุ่มที่มีอำนาจมากกว่าฉกฉวยผลประโยชน์และเมื่อไร้ประโยชน์ก็จะถูกปล่อยให้อดอยากและตายไปในที่สุด

ประการที่สาม ดีมอนคือสัญลักษณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกรุกรานโดยวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ดังจะเห็นได้จากในตัวบทที่แสดงนัยให้เห็นว่าผลข้างเคียงของอาวุธนิวเคลียร์ทำให้สัตว์และพืชต่างๆ เกิดการ กลายพันธุ์ อาทิ ดีมอนแมว ดีมอนตะขาบ ดีมอนปู หรือดีมอนกบ รวมไปถึงดีมอนแมงกะพรุนที่มีความสามารถพิเศษในการล่องหนที่ชื่อว่า แคสเปอร์ ได้สื่อให้เห็นถึงการสูญเสียความสมดุลของระบบนิเวศแหล่งน้ำ นอกจากนี้ดีมอนยังเป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ (sacred animal) ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมที่กำลังถูกทำลาย ทั้งนี้ ตั้งแต่โบราณมา สำหรับชาวญี่ปุ่นนั้น ธรรมชาติคือสิ่งที่นำมาซึ่งความอุดมสมบูรณ์ เป็นสิ่งใกล้ชิดที่น่าไว้วางใจ ไม่ใช่สิ่งน่ากลัวเป็นอันตรายต่อมนุษย์ รากฐานความคิดนี้มาจากการที่ญี่ปุ่นตั้งอยู่ในเขตอบอุ่นชุ่มชื้นประกอบกับชนชาติญี่ปุ่นดั้งเดิมเป็นสังคมเกษตรและสังคมประมง จึงเห็นว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่บันดาลการเติบโตและการผลิดอก ออกผล ชาวญี่ปุ่นจึงพยายามเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ พยายามทำตนเองให้เป็นเช่นเดียวกับความเป็นไป ในธรรมชาติ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2541, น.31) ชาวญี่ปุ่นยังมีความเชื่อเกี่ยวกับคามิ (Kami) ในฐานะเทพเจ้าทั้งหมดที่อยู่ในสรวงสวรรค์และโลก อันปรากฏอยู่ในตำนานนิยายทั้งหลาย ยิ่งกว่านั้น คามิยังเป็นเสมือนภูมิวิญญาณที่เป็นที่สักการบูชากันอยู่ตามวิหารชินโตทั้งหลาย ตามหลักการแล้ว มนุษย์ นก สัตว์ ต้นไม้ พืช ภูเขา มหาสมุทร ทั้งหมดนี้ อาจสามารถเป็นคามิได้ ในสมัยโบราณนั้น อะไรที่เป็นสิ่งที่น่าเลื่อมใสมีคุณสมบัติวิเศษหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเกรงขามก็จะถูกเรียกเป็นคามิ (เพ็ญศรี กาญจโนมัย, 2540, น.10) ในตัวบทดีมอนบางประเภทจึงถือเป็นคามิในฐานะที่มีพลังพิเศษที่ทำให้มนุษย์เกิดความเกรงกลัว แต่ขณะเดียวกันพลังพิเศษเหล่านั้นกลับถูกมนุษย์ใช้วิทยาศาสตร์ควบคุมเพื่อให้กำจัดดีมอนด้วยกันเอง

อันนา ตัวละครเอกของเรื่องจัดเป็นคามิที่มีความโดดเด่น โดยตัวบทได้ประกอบสร้างความหมายให้มีลักษณะของร่างกายที่คล้ายสุนัขขนาดเล็กที่มีดวงตาอยู่รอบตัว มีความสามารถพิเศษในการดูดกลืนสิ่งต่างๆ เข้าไปในร่างกายเพื่อกักเก็บไว้ในอีกมิติหนึ่ง โดยหัวหน้าองค์กรสันติภาพเชื่อว่าอันนาคือดีมอนที่ดูดกลืนเกาะเซโอริ จนทำให้ลูกสาวของเขาหายสาปสูญ อันนานอกจากจะมีบทบาทในการช่วยเหลือเคนโตะเพื่อฟันฝ่าอุปสรรคในการเดินทางเพื่อตามหาดีมอนย้อนเวลาแล้ว เมื่อพิจารณาผ่านมิติเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อันนาในร่างวิวัฒนาการอันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องเคนโตะจากอันตรายยังถือเป็นคามิสุนัขจิ้งจอกที่คนญี่ปุ่นเชื่อว่ามีพลังอำนาจลึกลับ เป็นเสมือนตัวแทนหรือผู้ส่งสาส์นของเทพอินาริ โอกามิ (Inari Okami) หนึ่งในเทพเจ้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในศาสนาชินโต เป็นสัญลักษณ์ด้านความเจริญรุ่งเรือง ความอุดมสมบูรณ์ด้านการเกษตร ธุรกิจ และการค้า (John Spacey, 2012) คามิสุนัขจิ้งจอกยังมีความชาญฉลาดและมีความสามารถในการแปลงกายซึ่งบ่อยครั้ง ที่มักจะแปลงกายเป็นมนุษย์ สามารถ

สร้างภาพมายาที่มนุษย์คนนั้นต้องการเห็นได้ ดังเห็นได้จากการที่อันนา สร้างภาพมายาเพื่อให้เคนโตะได้พบกับแม่ที่เสียชีวิตไปแล้วเป็นครั้งสุดท้าย

นอกจากนี้ ในตัวบทยังปรากฏดีมอนศักดิ์สิทธิ์ คือ เซ็นจู ปรากฏตัวที่เมืองชิซุโอกะ เซ็นจูอาศัยอยู่ห้างสรรพสินค้าร้างกลางป่า มีร่างกายสีทอง และมีมือที่งอกออกมาจากร่างกายจำนวนมาก ผู้คนในแถบนั้น จึงเชื่อมโยงดีมอนเซ็นจูเข้ากับความเชื่อเรื่องพระโพธิสัตว์พันกร ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าพระโพธิสัตว์เป็นชาติหนึ่ง ของพระพุทธเจ้า เมื่อบำเพ็ญบารมีจนสำเร็จ จะยังไม่เสวยชาติเป็นพระพุทธเจ้า จนกว่าจะได้ช่วยเหลือมวลมนุษย์ให้พ้นทุกข์ เป็นผู้มีความกรุณาคอยสดับเสียงคร่ำครวญในโลกและคอยช่วยเหลือสรรพสัตว์ให้ข้ามวัฏสงสาร ตัวบทได้นำเสนอให้เห็นว่าเดิมทีเซ็นจูเป็นดีมอนรับใช้ที่อาศัยในเมือง แต่ปลอกคอควบคุมของมันพังขึ้นมา พอเซ็นจูเป็นอิสระมันได้ใช้แขนสับร่างของเจ้าของจนเสียชีวิตและได้หลบหนีมายังป่าฆ่าตัวตายที่ตีนภูเขาไฟฟูจิ อาโอกิงาฮาระ (Aokigahara) หรือป่าฆ่าตัวตาย มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า นทีแห่งต้นไม้ โดยเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นมาฆ่าตัวตายบ่อยครั้ง ทั้งยังแฝงเรื่องเล่าที่เป็นตำนานความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับวิญญาณต้นไม้ที่จะดูดกลืนเอาพลังงานจากผู้เสียชีวิตกลับคืนเป็นพลังแห่งป่าเพื่อต้านภัยธรรมชาติและต้านภัยของมนุษย์ (Davisson, 2021) ดีมอนเซ็นจูได้ถูกเจ้าของทำร้ายโดยการตัดแขนออกทีละข้างทำให้มันได้รับความทรมานเป็นอย่างมาก ในตอนนี้พอมันพบมนุษย์เข้ามันจึงจ้องทำร้ายและล้างแค้นด้วยอารมณ์ที่เกลียดชัง ในตอนท้ายแม้ว่าอันนาและดีมอนเหล็ก ของคาเอดะจะสามารถจัดการกับเซ็นจูได้โดยการฉีกร่างและกัดกินแขนของมัน แต่เมื่อเคนโตะเดินทางออกจาก ชิซุโอกะ แขนของเซ็นจูก็กลับงอกใหม่ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง พร้อมกับความต้องการที่จะล้างแค้นมนุษย์ที่หลงเหลืออยู่เช่นเดิม ตัวบทจึงเน้นย้ำให้เห็นถึงการที่วัฒนธรรมความเชื่อทางศาสนาดั้งเดิมถูกทำลายโดยวิทยาศาสตร์ และได้เสนอทางออกร่วมกันระหว่างมนุษย์กับดีมอนคือ การสร้างสันติเพื่อให้สิ่งมีชีวิตทั้งสองสามารถอยู่ร่วมกันแบบเกื้อกูลได้

ภาพที่ 4 ดีมอนเซ็นจูที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเรื่องพระโพธิสัตว์พันกร
ที่มา: จากแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

ประการสุดท้าย ดีมอนจึงเป็นสัญลักษณ์ของความหวังในการฟื้นฟูโลกที่ล่มสลายให้กลับคืนสู่ความ อุดมสมบูรณ์ สร้างสันติภาพ และปลอดพ้นจากภาวะภัยสงคราม ตัวบทได้นำเสนอให้เห็นว่าดีมอนส่วนใหญ่ ต่างหวาดกลัวและพยายามหลบหลีกมนุษย์ มีเพียงดีมอนกลายพันธุ์เท่านั้นที่มีอุปนิสัยโหดร้าย อาทิ ดีมอนแมงมุมยักษ์ที่ใบหน้าถูกประดับด้วยกล้วยไม้ป่าอันเป็นพืชที่ชอบเกิดอยู่ในป่าลึกที่ระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์ที่ได้ทำลายล้างและทำให้นาโงยะกลายเป็นรังแมงมุม ขณะที่อันนาเป็นดีมอนเพียงตัวเดียวที่รักและอยู่อาศัยร่วมกับมนุษย์ โดยไม่ต้องใช้ปลอกคอบังคับ ส่วนเคนโตะเองการมีสารดีโมเนียมอยู่ในร่างกายทำให้เด็กชายสามารถสื่อสาร และเข้าใจความเจ็บปวดของดีมอนที่ถูกมนุษย์รังเกียจและทำร้ายได้

ตัวบทได้แสดงให้เห็นว่าดีมอนไม่ได้มีความต้องการที่จะทำร้ายมนุษย์ ในทางตรงกันข้าม ตัวดีมอนเอง กลับอยากใช้ชีวิตในโลกดิสโทเปียร่วมกับมนุษย์โดยสันติ ดังเห็นได้จากดีมอนล่องหนที่ถูกผู้ใช้ดีมอนสั่งให้กำจัด อันนาจนเป็นสาเหตุให้แม่ของเคนโตะต้องเสียชีวิต เคนโตะได้พยายามสื่อสารและช่วยเหลือดีมอนล่องหนโดยการปลดปลอกคอที่พันธนาการร่างกายเอาไว้ ในท้ายที่สุดดีม่อนล่องหนจึงช่วยเหลือเคนโตะโดยการกลืนกินผู้ใช้ดีมอน ผู้เป็นนายของตนเอง หรือในกรณีของดีมอนลูกโป่งที่ชื่อ บารอน ที่ถูกควบคุมโดยอุรากะ เป็นดีมอนที่มีรูปร่างเหมือนแมงกระพรุนลอยได้ ทั้งพยายามผูกมิตรกับอุรากะโดยการนำดอกไม้ข้างทางมอบให้เขาเสมอ แต่กลับเป็นตัวอุรากะเองที่กลับรังเกียจดีมอนของตนเองเมื่อมันเข้าใกล้ บารอนถูกสั่งให้จัดการกับอันนาและเคนโตะ รวมทั้งเพื่อนร่วมเดินทางของอุรากะเอง แต่บารอนกลับโจมตีโดยพยายามเลี่ยงจุดตาย ทำให้พวกเขาสามารถรอดชีวิต มาได้ แม้กระทั่งดีมอนฟื้นฟูที่พยายามจะทำลายญี่ปุ่นเพราะเกลียดชังมนุษย์ที่มนุษย์ทำลายดีมอนมา

หลายยุคสมัย ดังเห็นได้จากตอนที่ดีมอนฟื้นฟูในร่างของคิริโกะได้พาเคนโตะเข้าชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติคิวชูที่จัดแสดงหุ่นจำลองนักรบสมัยโบราณที่ใช้อาวุธในการล่าสังหารดีมอน คิริโกะได้เล่าให้เคนโตะฟังว่า “ชีวิตของดีมอนก็มีค่าไม่ต่างจากชีวิตสัตว์อื่นๆ ความโหดร้ายเช่นนี้ถึงไม่สมเหตุสมผลเอาซะเลย จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาผู้คนไม่ไยดีชีวิต ของดีมอน นายกับอันนาเคยตกอยู่ในสถานการณ์แบบนี้ไหม” การถูกมนุษย์รุกรานอย่างต่อเนื่องทำให้คิริโกะ นำส่วนกรงเล็บของแพนดีโมเนียมมาเพิ่มพลังให้กับตนจนกลายร่างเป็นดีมอนฟื้นฟูขนาดยักษ์เข้าทำลายฮากาตะ พร้อมทั้งเกลี้ยกล่อมอันนาให้เข้าร่วมสงครามระหว่างดีมอนกับมนุษย์เพื่อปลดเปลื้องพันธนาการจากการกดขี่ของมนุษย์และจะสร้างสรวงสวรรค์ที่ไม่มีใครมาคุกคามได้ เคนโตะได้พยายามยับยั้งการกระทำดังกล่าวโดยให้คำสัญญากับดีมอนฟื้นฟูว่าจะสร้างโลกที่มนุษย์และดีมอนอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ดีมอนฟื้นฟูจึงได้โจมตีเคนโตะจนปานแดงที่เกิดจากสารพิษแตกตัวออกมาเป็นดีมอนขนาดเล็กที่มีรูปร่างเหมือนหัวใจมนุษย์แต่มีส่วนหัวงอกออกมาเป็นดอกไม้ชื่อ ซูมิมิน ระหว่างการอพยพหนีภัยสะพานเกิดความเสียหาย ซูมิมินได้ส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือจากบรรดาดีมอนจนทำให้ผู้คนเหล่านั้นปลอดภัยจากอันตราย

ท้ายที่สุด พวกของเคนโตะและอันนาจึงสามารถเอาชนะดีมอนฟื้นฟูได้ และให้สัญญาว่าจะสร้างโลกที่มนุษย์กับดีมอนอยู่ร่วมกันได้ ดังข้อความที่ว่า “คุณยอมทิ้งความหวังไปแล้ว แต่ผมเชื่อว่าเราเปลี่ยนแปลงโลกได้” ดีมอนฟื้นฟูเห็นถึงจิตใจที่บริสุทธิ์ของเคนโตะและจะยอมเชื่อใจมนุษย์อีกครั้งก่อนที่ร่างของดีมอนฟื้นฟูจะสูญสลายไป ขณะที่หัวหน้าองค์กรสันติภาพได้ปรับเปลี่ยนความคิดจากการที่จะกำจัดดีมอนเป็นการขอความช่วยเหลือและอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกัน บรรดาดีมอนได้ช่วยซ่อมแซมอาคารที่ชำรุดเสียหาย พร้อมทั้งออกมาใช้ชีวิตร่วมกับมนุษย์อย่างมีความสุข เคนโตะได้เป็นตัวแทนเล่าเรื่องราวการผจญภัยให้กับผู้คนได้รับรู้ ดังข้อความที่ว่า “ระหว่างการเดินทางของผมกับอันนาเราได้เจอผู้คนและดีมอนมากมาย บ้างก็กลายเป็นเพื่อน บ้างก็เป็นศัตรู หลังจากผ่านเรื่องราวทั้งหมดผมก็ได้เข้าใจว่าสิ่งที่น่ากลัวที่สุดในโลกไม่ใช่มนุษย์หรือดีมอน แต่เป็นความมืดในจิตใจที่มาบดบังความงามของโลก หลังจากที่พวกเราเพิ่งผ่านเรื่องเลวร้ายกันมา พวกเราทุกๆ คนยิ่งต้องร่วมมือเพื่อช่วยเหลือกันและกัน ผมอยากที่จะลบล้างความเกลียดชังระหว่างคนกับดีมอน ขจัดความมืดให้หมดสิ้นไปจากใจและนำโลก ที่งดงามกลับมาครับ ขอบคุณมากครับ ทาจิบานะ เคนโตะ” ตัวบทจึงแสดงนัยของการวิพากษ์การยึดมนุษย์ เป็นศูนย์กลาง และการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่นำไปสู่กับความขัดแย้งระหว่างมนุษย์จนเกิดภาวะสงครามที่นำมาซึ่งความสูญเสียในทุกๆ ด้าน

ตอนจบของเรื่องที่มนุษย์และดีมอนพยายามแสวงหาสันติภาพ ช่วยกันซ่อมแซมซากปรักหักพัง ของบ้านเมืองจึงถูกเชื่อมโยงเข้ากับมิติประวัติศาสตร์เมื่อครั้งสงครามโลกได้สิ้นสุดลง ที่แม้ญี่ปุ่นจะยังได้รับผลกระทบจากกากกัมมันตรังสี กลายเป็นประเทศแพ้สงครามที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสหรัฐอเมริกา รวมทั้งต้องจ่ายค่าชดเชยหลังสงคราม แต่หลังจากนั้นจะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นได้พัฒนาประเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา อันเนื่องมาจากการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบและกระตือรือร้นต่อการทำงาน (ยุพา คลังสุวรรณ และสุทิน สายสงวน, 2546) สงครามโลกครั้งที่ 2 จึงกลายเป็นบทเรียนของคนในชาติให้รำลึกถึงความเลวร้ายของภาวะดังกล่าว และร่วมกันผนึกกำลังเพื่อสร้างสรรค์สังคมแห่งยูโทเปียที่อุดมไปด้วยความดีงามและความสงบสุข

ดีมอนในตัวบทจึงถูกประกอบสร้างความหมายผ่านทั้งความเชื่อทางศาสนา โลกวิทยาศาสตร์ ตลอดจน ความทรงจำบาดแผลของมนุษยชาติอันเกิดจากภัยสงคราม ขณะเดียวกันดีมอนก็กลายเป็นความหวังที่จะทำให้โลกอันล่มสลายได้รับการฟื้นฟูกลับมาอุดมสมบูรณ์และมีสันติภาพอีกครั้งหนึ่ง

ภาพที่ 5 การอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลระหว่างมนุษย์กับดีมอน
ที่มา: จากแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon

บทสรุป

My Daemon นอกจากจะเป็นแอนิเมชันที่นำเสนอความบันเทิงผ่านจินตนาการโดยการผสานรูปแบบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์และภาพยนตร์คัลท์โดยใช้การผจญภัยของเด็กชายและดีมอนเก็บของเพื่อช่วยฟื้นชีวิตแม่จากความตายเป็นแก่นเรื่องหลักในการเล่าเรื่องแล้ว ตัวบทยังแสดงนัยของการประกอบสร้างโลกดิสโทเปียอันเสื่อมโทรมและเลวร้ายโดยเชื่อมโยงกับความทรงจำบาดแผลในช่วงเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่สองที่ญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากอาวุธนิวเคลียร์ทำให้เมืองที่เคยรุ่งเรืองและทันสมัยถูกทำลายพังพินาศ สภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติสูญเสียสมดุล เกิดภาวะอดอยาก นำมาซึ่งปัญหาเด็กกำพร้าและเด็กไร้บ้านเพียงเพราะความขัดแย้งทางอุดมการณ์ของรัฐ ทั้งนี้ ตัวบทยังได้เล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์คือ ดีมอนที่ผู้คนเชื่อว่าเป็นสัตว์ประหลาด เป็นปีศาจสงครามเดินได้ เป็นผู้นำมาซึ่งวันพิพากษาโลก เป็นผู้แย่งชิงพื้นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ฉะนั้นการฟื้นฟูโลกที่ได้ผลเร็วที่สุดคือการกำจัดดีมอนให้หมดไป ซึ่งลักษณะดังกล่าวสะท้อนวิธีคิดการยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยขาดการให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการที่ดีมอนถูกประกอบสร้างความหมาย ให้เป็นภาพแทนของสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ผู้ถูกรุกรานและควบคุมโดยวิทยาศาสตร์ ตัวบทจึงเสนอทางรอดในการฟื้นฟูโลกดิสโทเปียด้วยการให้มนุษย์หันมาสร้างสันติภาพและให้ความเจ็บปวดจากภัยนิวเคลียร์เป็นบทเรียนเพื่อสลายความขัดแย้งทางความคิด ดังนั้น เรื่องเล่าแนวดีสโทเปียนอกจากจะเป็นการเสียดสีและโต้กลับยูโทเปียอันสมบูรณ์แบบแล้ว ยังกระตุ้นเตือนให้เราใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ในเชิงสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันเนื้อหาของแอนิเมชันยังเป็นการนำเสนอมุมมองผ่านสายตาของผู้กำกับคนไทยเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดจากภัยสงคราม รวมทั้งความปรารถนาที่จะสร้างสังคมในอุดมคติที่มีเด็กและเยาวชนเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนไปสู่สันติภาพ ตลอดจนการเล็งเห็นคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นประเด็นปัญหาที่หลายพื้นที่กำลังเผชิญอยู่

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ฉาย ภัคอธิคม. (2552). **ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชีวสิทธิ วีระเมธากุล. (2564). การศึกษาภาพยนตร์ดิสโทเปียกับการผสมผสานระหว่างตระกูลภาพยนตร์. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 41(3), 1-11.

แถมสุข นุ่มนนท์. (2548). **เมืองไทยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สายธาร.

นภสินธุ์ แผลงศร. (2552). **รายงานการวิจัย วิเคราะห์นิทานพื้นบ้านญี่ปุ่น.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นรีนุช ดำรงชัย. (2562). **ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพ็ญศรี กาญจโนมัย. (2540). **สังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรนันท์ ไวทยะสิน, อธิป เตชะพงศธร, สามินี รัตนยงศ์ไพโรจน์. (2561). “ความคิดรวบยอดและสไตล์” ในความสำคัญของการสื่อสารในการผลิตงานภาพยนตร์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.** 6(1), 84-95.

เอกสารอ้างอิง

ศฤงคาร พันธุพงศ์. (2540). **ประวัติศาสตร์ยุโรป 2**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. (2541). **กระจกส่องญี่ปุ่น.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

สุทธิชัย บุณยะกาญจน์. (2533). **การศึกษาเชิงวิเคราะห์นิยายวิทยาศาสตร์อเมริกันแนวดิสโทเปียในช่วง ค.ศ. 1950 ถึง ค.ศ. 1972** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2558). **ต้นกำเนิดและอิทธิพลวรรณกรรม ยู, ดิส-โทเปีย.** สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567, จาก https://prachatai.com/journal/2015/07/60233

Davisson. (2021). **The Suicide Woods of Mt. FuJi**. Retrieved May 29, 2024, from https://www.seekjapan.jp/the-suicide-woods-of-mt-fuji/

John Spacey. (2012). **Why Foxes Get Respect in Japan**. Retrieved May 30, 2024, from https://www.japan-talk.com/jt/new/inari

M. Keith Booker. (1995). The Dystopian Impulse in Modern Literature: Fiction as Social Criticism. **Utopian Studies**. 6(2), 147-149.

Philpott, S. & Mutimer, D. (2009). The United States of Amnesia: US Foreign Policy and the Recurrence of Innocence. **Cambridge Review of International Affairs**. 22(2), 301-317.

Stevenson, Angus. (2010). **Oxford Dictionary of English**. USA: Oxford University Press.

College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

- *ประเภทบทความวิจัย*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง** (อ้างอิงในเนื้อเรื่อง และในบัญชีเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

- *ประเภทบทความวิชาการ*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ เนื้อหา** (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) **บทสรุป และเอกสารอ้างอิง**

***พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word รุ่น 2003 หรือ 2007 for windows ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- **ขนาดกระดาษ เอ 4**
- **กรอบของข้อความ** ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
- **ระยะห่างระหว่างบรรทัด** หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- **ตัวอักษร** ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇨ **ชื่อเรื่อง (Title)**

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา

⇨ **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)**

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇨ **บทคัดย่อ**

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇨ **คำสำคัญ (keyword)** ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

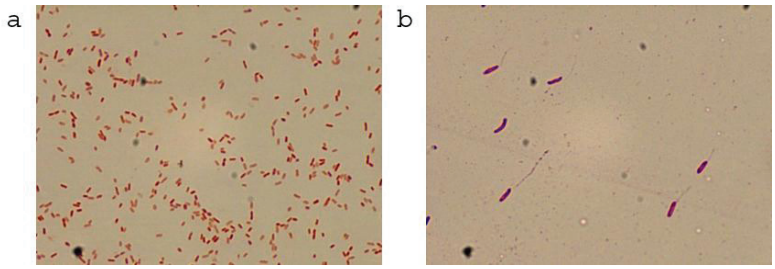
⇨ **รายละเอียดบทความ**

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **คำศัพท์** ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ และใต้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นคั่นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง



ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา
ที่มา: ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). **การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า **ที่มา**: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

ตัวแปรที่ศึกษา		ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2.	ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3.	ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4.	ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5.	ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6.	ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7.	ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8.	ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9.	ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
	รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). **อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน**. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษย์ศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

■ **กิตติกรรมประกาศ** ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย

■ **การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ**
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ
ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554, 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุก ว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง
"สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านครึ่งใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก" (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ **การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ**

1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชิดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ **การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 ดังนี้**

1. อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//**ชื่อเรื่อง**.//ครั้งที่พิมพ์.(ถ้ามี)//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง
ไพจิตร ยิ่งศิริวัฒน์. (2541). **เนื้อดินเซรามิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2003). **Principles of Marketing**. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill.

2. อ้างอิงจากวารสาร ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อ/ชื่อสกุลผู้เขียนบทความ.//(ปี).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):/หน้าที่อ้าง.

ตัวอย่าง
ชัยรัตน์ นิรันตรัตน์. (2553). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. **วารสารมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ**. 16(1), 39-42.
Doran, Kirk. (1996). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. **Computer in Libraries**. 16(1), 39-42.

3. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/หนังสือรวมบทความวิชาการ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้เขียน.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความหรือชื่อตอน.//ใน//**ชื่อหนังสือ**.//ชื่อบรรณาธิการหรือชื่อผู้รวบรวม(ถ้ามี).//หน้าที่ตีพิมพ์บทความหรือตอนนั้น.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง
แม้นมาส ชวลิต, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน **เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด**. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and and Employee Training. In **The New Encyclopedia Britannica, Macropedia**, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญญานิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:/หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). **การพัฒนารูปแบบการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. ปริญญานิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). **The Emerging Electronic University: A Study of Student Cost-Effectiveness**. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5. อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์หรือปีที่สืบค้น).//**ชื่อเรื่อง**.//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2544, จาก http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm

Davies, J. Eric; Wisdom, Stella; & Creaser, Claire. (2000). **Out of sight but Not Out of Mind: Visually Impaired Prople's Perspectives of Library and Information Services**. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.Iboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/เดือน/วัน,/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. **หมออนามัย**. 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine**. 6(12). Retrieved June 30,2020,from http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม: นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269
โทรสาร : 0-2259-2344
อีเมล : coscijournal@gmail.com

****

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ