

อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

The Influences of Communications about Animals on Attitude and Behavior Changes of Social Media Users

Received: January 30, 2020 / Received in revised form: April 2, 2020 / Accepted: June 16, 2020

วิไล วิทยวีรศักดิ์ Vilai Vitayaveerasuk
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ Yubol Benjarongkij

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) การเรียนรู้จากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ของกลุ่มผู้รับสาร 2) การเปลี่ยนเจตคติของผู้รับสารจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ 3) การเกิดสังคมเครือข่ายจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ 4) กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ที่เกิดจากการสื่อสารของสังคมเครือข่าย โดยงานวิจัยครั้งนี้เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 15 ท่าน ชาย 6 คนและหญิง 9 คน ซึ่งทุกท่านล้วนเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทในการดูแล คุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์อย่างกว้างขวาง ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรักสัตว์ 420 คน ผลที่ได้ทั้งจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) สื่อที่กลุ่มคนรักสัตว์ดูหรือสื่อสารเรื่องสัตว์มากที่สุดคือสื่อเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ตลอดทั้งวันสูงถึง 87.62% และดูผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยสื่อดั้งเดิมคือโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยังคงมีความสำคัญ มีบทบาทช่วยกระตุ้นให้กระแสเรื่องเกี่ยวกับสัตว์กระเพื่อมแรงขึ้นเกิดเป็นกระแสสังคม 2) จากผลวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมเอ็ม-พลัส (M-Plus) สรุปได้ว่าการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ทางสื่อสังคมออนไลน์มีโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเส้นตรง โดยต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เรียงลำดับโดยผ่านสื่อ (Media) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) มากมายโดยเฉพาะเรื่องคุณค่าของชีวิต ทำให้ผู้ดูสื่อเกิดการเปลี่ยนเจตคติ (Attitude) รักสัตว์มากขึ้น และผลกดันให้เกิดพฤติกรรม มีการรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (Network Society) ที่ใหญ่ขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ร่วมกัน (Activity) โดยเฉพาะกิจกรรมการช่วยเหลือสัตว์ และกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมในวงกว้างที่เรียกว่าการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เช่น การเรียกร้องให้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสัตว์ กล่าวโดยสรุปการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมในวงกว้าง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก และมีสื่อดั้งเดิมคือโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสในวงกว้างมากขึ้น ร่วมด้วยการปลูกฝังผ่านครอบครัว โรงเรียนและสังคมแวดล้อม

คำสำคัญ: สังคมเครือข่ายคนรักสัตว์, การเคลื่อนไหวทางสังคม, การเปลี่ยนเจตคติ, การเรียนรู้

วิไล วิทยวีรศักดิ์ (นศ.ด.,คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; email: vilavit@gmail.com และ blooms.thailand@gmail.com) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D in Mass Communication, The Ohio State University email: yubol.b@nida.ac.th) ปัจจุบันดำรงคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์” ของ วิไล วิทยวีรศักดิ์ โดยมี ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The study has the following objectives: 1) To study the learning of social media users from exposure to content about animals. 2) To study the attitude change of social media users from exposure to content about animals. 3) To study the network society emerging from communication of social media users in content about animals. 4) To study the activity about animals generating from communication of animal lover network society. This study started with a qualitative research using in-depth interview technique of 15 respondents (6 males and 9 females). The quantitative study used the online questionnaire to collect data from 420 animal lovers. The research results can be surmised as followings; 1) A majority of the communications about animals was seen most on Facebook via mobile phones. The frequency of use was all day or almost all day (87.62%) 2) Path Analysis was conducted using M-Plus to examine all effects of the variables and the result is that all variables have a linear relationship through the mediator as following sequence; communications about animals via media results in learning particularly the recognition value of life. This changes the attitude thus they feel more sympathetic and love animals more. The change in attitude in turn drives behavior such as the organization of animal lover network society which is growing rapidly. The result is the development of general activities with their animals or social movement such as passing the animal protection law. Thus, it can be concluded that communications about animals have resulted in changes at the individual and social levels which main communication channel leads by social media supported by traditional media (television and newspaper), family, school and environment.

Keyword: Social Media, Attitude Changes, Network Society, Social Movement, Learning, Animal Lover

บทนำ

การเกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการสื่อสารเป็นสังคมเครือข่าย (Network Society) เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารเรื่องสัตว์มากขึ้นอย่างมากมาย ในหลาย ๆ แง่มุมที่เราไม่เคยเห็นหรือรับทราบมาก่อน มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันในเครือข่ายทั้งในระดับประเทศและระดับโลก สื่อสารทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ในด้านบวกคือ นำเสนอความน่ารัก ความไร้เดียงสา ความรักของแม่และลูก ซึ่งสร้างความสุขให้ผู้ดู และอีกด้านที่ตรงกันข้ามคือ การทารุณกรรมสัตว์ การทอดทิ้งสัตว์แก่หรือเจ็บป่วย ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบ หดหู่ สงสาร เวทนา และเกิดการช่วยเหลือของผู้คนในสังคมและมูลนิธิสัตว์ต่าง ๆ ตามมา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และมีสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ฯลฯ ได้เผยแพร่ต่อกัน และขยายข่าวเป็นวงกว้างมากขึ้นไปอีก จนเกิดเป็นกระแสสังคม คนส่วนใหญ่ตระหนักเห็นถึงความสำคัญของสัตว์มากขึ้น เกิดเครือข่ายคนรักสัตว์ มีพลังในการสื่อสารพลังในการให้ความช่วยเหลือสัตว์ร่วมกัน รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านอาหารและข้าวของเครื่องใช้สัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ ห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการนำสุนัขเข้าไปเดินเล่นได้ ฯลฯ นอกจากนี้การตลาดยังเห็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงนี้ ถึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคโดยการทำการตลาดอิงกับสัตว์มากมายหลายโครงการ

กระแสความรักสัตว์ที่บ่มเพาะจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกระเพื่อมแรงที่สุดคือเหตุการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ที่สังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ออกมารวมตัวกันหลายครั้งคือ การเรียกร้องให้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ฉบับแรกในประเทศไทยได้สำเร็จ หลังจากต้องต่อสู้เพื่อให้ได้มายาวนานกว่า 10 ปีก่อนการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย และการเรียกร้องให้มีการลงโทษคนที่สังหารเสียตามกฎหมายในคดีล่าเสือดำ หุ่นยนต์เรศวรซึ่งเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง

ผู้ศึกษาเห็นว่าปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์นี้ มีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการหลาย ๆ ด้านในสังคมไทยและในระดับปัจเจกบุคคลโดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญทางด้านจิตใจและจิตสำนึกความรับผิดชอบ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบ

ธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม และเกิดการสื่อสารแบบสังคม เครือข่ายที่ทรงพลัง เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน ผลที่ได้จะเป็น กรณีศึกษาที่ดีของปรากฏการณ์การสื่อสารอื่น ๆ และการ รมรงค์สังคมในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงในระดับมหภาค จะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคน สังคม และประเทศในทุก ภาคส่วนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเรียนรู้จากการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ของกลุ่มผู้รับสาร
- 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนเจตคติของผู้รับสารใน ระดับปัจเจกบุคคลจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์
- 3) เพื่อศึกษาการเกิดสังคมเครือข่ายจากการ สื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษากิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ในสังคมที่เกิด จากการสื่อสารของสังคมเครือข่าย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

- 1) เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด และผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมเมื่อเห็นภาพ หรือคลิปปวีดีโอเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์บ่อยครั้งทุก ๆ อาทิตย์ ซึ่งจะตอบสนองเป็นการชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยก็ตาม เจตคติจึงประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึกและ พฤติกรรม โดยสามารถวัดเจตคติได้เป็นระดับ (Likert Scale) เช่น เห็นด้วยจะมีคะแนนระดับสูง ถ้าไม่เห็นด้วยจะมีคะแนนระดับต่ำ หรือถ้ารู้สึกเฉย ๆ จะมีคะแนน ระดับกลาง
- 2) การเปลี่ยนเจตคติคือ การเปลี่ยนแปลงไปจาก เจตคติที่มีอยู่ อาจเป็นการเกิดเจตคติใหม่โดยไม่เคยมีเจตคติ ในเรื่องนั้นมาก่อน หรืออาจมีเจตคติเดิมแต่มีความเข้มข้น มากขึ้นหรือลดลงหลังจากเห็นภาพหรือคลิปปวีดีโอเรื่องราว เกี่ยวกับสัตว์บ่อยครั้งทุก ๆ อาทิตย์ โดยในการวัดผล กลุ่ม ตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์นี้ยกย้อนกลับไปเปรียบเทียบก่อน และหลังการเปิดรับสื่อเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ และบอกเองว่า เขามีการปรับเปลี่ยนเจตคติไปจากเดิมหรือไม่ เพียงใดใน การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้ Likert Scale วัดการเปลี่ยนไป จากเดิมมากน้อยเพียงใดในการวิจัยเชิงปริมาณ
- 3) การเรียนรู้ คือ การได้รับทราบในสิ่งใหม่ ๆ หรือเกิดความคิดในสิ่งใหม่ ๆ จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ สัตว์ ไม่ได้หมายรวมถึงการเปิดรับจากประสบการณ์ ไม่ว่า

จะเป็นการรับทราบสิ่งใหม่ในภาพรวมหรือเป็นความคิด ใหม่ ๆ ในมุมมองหรือในมุมมองเฉพาะก็ตาม มีผลทำให้เกิดการ เรียนรู้ในระดับปัจเจกบุคคล หรือในระดับที่กว้างกว่านั้น คือ ในระดับกลุ่มคนไทยหมู่มากในสังคมไทย โดยในการวัดผล กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์นี้ยกย้อนกลับไปเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์บ่อยครั้ง ทุก ๆ อาทิตย์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป และบอกเอง ว่า เขาเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากเดิมหรือไม่ เพียงใดใน การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้ Likert Scale วัดการเรียนรู้สิ่ง ใหม่ ๆ จากเดิมมากน้อยเพียงใดในการวิจัยเชิงปริมาณ

4) สังคมเครือข่าย (Network Society) คือกลุ่ม คนที่จัดตั้งหรือรวบรวมเป็นกลุ่มโดยการสื่อสารที่เกิดจากการ สนใจในเรื่องเดียวกันคือเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ โดยใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลัก และสื่อรองอื่น ๆ ได้แก่ ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์พอร์ทัลยอดนิยม ได้แก่ Pantip.com, Sanook.com และ Kapook.com เป็นสื่อที่ ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เกิดเป็นเครือข่ายที่เป็นสังคมที่ใหญ่ขึ้น เรื่อย ๆ จนเป็นระดับประเทศหรือระดับโลก (Global) และมี พลังเคลื่อนไหวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้านใน สังคมไทย โดยการจัดตั้งกลุ่มของสังคมเครือข่ายจะจัดตั้ง โดยการสร้างชุมชนออนไลน์ในเรื่องที่สนใจเหมือนกันคือ เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ เช่นการเปิดเพจ (Fan Page, Community Page) ในเฟซบุ๊ก หรือการจัดตั้งกลุ่มในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ การเปิดกลุ่มไลน์ (Line) หรือการติดตามอินสตาแกรม ของบุคคลหรือเพจที่เราชื่นชอบที่มีเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ โดย การกดติดตาม (Follow) หรือการสมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ Pantip.com สามารถตั้งกระทู้ และร่วมแสดงความคิดเห็นในกระทู้เรื่องเกี่ยวกับสัตว์เป็นสังคมเครือข่าย นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มยังมีการนัดพบปะสังสรรค์กันนอก สถานที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์ หรือทำ กิจกรรมเพื่อจุดประสงค์เฉพาะในการเรียกร้องให้มีการ เปลี่ยนแปลงหรือสร้างกฎหมายใหม่เพื่อสังคมที่ดีกว่าใน เรื่องสวัสดิภาพสัตว์ซึ่งเรียกว่า “การเคลื่อนไหวทางสังคม” ซึ่งมีผลกับสังคมในวงกว้างกว่ากิจกรรมทั่ว ๆ ไปของสมาชิก กลุ่ม

5) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เป็นการรวมตัวของภาคประชาชนที่มาจากหลายองค์กร หลายกลุ่ม หลายอาชีพ เพื่อเรียกร้องต้องการให้ เปลี่ยนแปลงหรือจัดระเบียบสังคมในเรื่องการดูแลรักษา สวัสดิภาพสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ป่าก็ตาม (แต่ ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นสัตว์เลี้ยงคือ สุนัข แมว และช้างเป็น

หลัก) โดยเรียกร้องจากภาครัฐหรือชนชั้นนำของอำนาจ ซึ่งการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่แตกต่างจากการทำกิจกรรมทั่ว ๆ ไปของสังคมเครือข่ายที่มีจุดมุ่งหมายต้องการสัมฤทธิ์ผลการเปลี่ยนแปลงตามที่กลุ่มต้องการอย่างแรงกล้า ซึ่งอาจเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมเรียกร้องในที่สาธารณะ หรือบนท้องถนน หรืออาจเป็นการเรียกร้องเพียงการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อเพชฌัญญูและอินสตาแกรม โดยมีสื่อหลัก เช่น โทททัศน์และหนังสือพิมพ์ร่วมกันออกข่าวตอกย้ำทำให้กระแสข่าวร้อนแรงขึ้นในวงสังคมที่กว้างขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

ในการเปิดรับสื่ออื่น ผู้รับสารส่วนใหญ่สนใจเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์ บางท่านไม่สนใจ มองข้ามทันที ผู้ศึกษาจึงหยิบยกทฤษฎีของแคลปเปอร์ (Klapper, Joseph T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เริ่มจากเลือกช่องทางสื่อสารที่มีอยู่หลายแหล่ง (Channel) หรือเลือกรับตัวข่าวสาร (message) ตามความสนใจหรือตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ของตน สนับสนุนความคิดเดิมของตน หรือในทางตรงกันข้าม หลีกเลี่ยงช่องทางสื่อสารหรือตัวข่าวสารที่ขัดกับความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ของตน

นอกจากนี้การเลือกชนิดของสื่อและช่องทางในการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ ผู้รับสื่อเลือกตามความสะดวก ง่ายและรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงยกทฤษฎีอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) มีความสะดวก และได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Promise of Reward)

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์ (Katz, 1959) มาเป็นแนวทางในการศึกษา กล่าวคือผู้เปิดรับสื่อเป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และเจตคติ

การที่บุคคลมีประสบการณ์หรือรับสารในเรื่องใด จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และการรับรู้บ่อยครั้ง ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดเจตคติหรือเปลี่ยนเจตคติที่มีอยู่ ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาประเด็นนี้มีดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory, 1976) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบันและได้เปลี่ยนชื่อทฤษฎีนี้เพื่อความเหมาะสมเป็นทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory, 1986) โดยอัลเบิร์ต แบนดูราศึกษาค้นคว้าทฤษฎีนี้เน้นการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) บุคคลสังเกตการกระทำของผู้อื่นที่เป็นตัวแบบ (model) เมื่อตัวแบบทำพฤติกรรมอะไร แล้วมีผลเกิดขึ้นภายหลัง (consequence) จากการกระทำเป็นผลทางบวก ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มจะทำพฤติกรรมนั้นๆ ตามตัวแบบได้ แต่หากว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นผลทางลบ ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มจะไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ตามตัวแบบได้ (ธีระพร อวรรณโณ, 2535) (Bandura, 2013) (Bandura, 1986) ซึ่งในการสื่อสารเรื่องสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ที่ช่วยเหลือสัตว์ มักได้รับการสรรเสริญ ชื่นชม และมีผู้คนทำตามตัวแบบนั้นๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

ทฤษฎีเจตคติ (Attitude Theory)

1) แนวคิดการเกิดเจตคติ (Construction of Attitude)

เจตคติเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978) เจตคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากการศึกษา การรับสาร หรือประสบการณ์ชีวิต

2) แนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนเจตคติ (Attitude Change)

ทฤษฎีการเสนอสารซ้ำ (Message Repetition) ของคาซิออปโปและเพตตี (Cacioppo & Petty, 1989) พบว่าการเสนอสารซ้ำๆ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนเจตคติได้มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในปัจจุบันในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อ ได้ทำวิจัยเพิ่มเติม ได้ผลสำรวจในเรื่องสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือนำมาวางความคิดและการเปลี่ยนเจตคติได้มากที่สุดในปี 2015 (Global Trust in Advertising) คือคำแนะนำจาก

คนรู้จักซึ่งมีผลวิจัยสูงถึง 83% ผู้ศึกษานำประเด็นนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาการเชิญชวนโน้มน้าวคนรู้จักมารวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล สิ่งที่เชื่อและคิดเหมือนกันในกลุ่มกลายเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติและที่มีความสำคัญมากที่สุดคือผู้นำกลุ่มและกิจกรรมที่ผู้นำกลุ่มมีการเคลื่อนไหว มีผลในการโน้มน้าวจิตใจสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งคล้ายกับที่เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้แม้จะต่างกันว่าเคลปเปอร์มองประเด็นของสื่อหลัก (Mass Media) เพราะสมัยนั้นยังไม่มีสื่อดิจิทัล (Klapper, 1960)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเครือข่าย

ทฤษฎีสังคมเครือข่าย (Network Society Theory)

สังคมเครือข่ายคือ สังคมที่มีโครงสร้างเริ่มจากการสร้างเครือข่ายจากบุคคลรู้จักรอบข้าง หลังจากนั้น ด้วยผลของการใช้สื่อใหม่ (New media) ทำให้มีการสร้างเครือข่ายกว้างออกไป โดยเลือกเอาเฉพาะคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันเข้าในสังคมเครือข่ายนี้ (Castells, 2009) ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวทางการศึกษาของการเกิดสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคม

ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement Theory) เป็นการเรียกร่องของภาคประชาชนหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่มาจากหลายองค์กร หลายกลุ่มหลายอาชีพ โดยแต่ละกลุ่มมีอุดมการณ์ ความเชื่อ ความสนใจในทิศทางเดียวกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีผลประโยชน์เดียวกัน จึงรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ตามความเชื่อที่มีอยู่ เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือจัดระเบียบสังคม อาจเรียกร่องจากภาครัฐ หรือชนชั้นนำของอำนาจ (Alberto, 1989) การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มคนเรียกร่องที่กว้างกว่าหลายกลุ่ม หลายอาชีพ หลายชนชั้น หลายองค์กร ซึ่งจะนำไปตามสภาพสังคมนั้นๆ สำหรับในประเทศไทยการเรียกร่องเพื่อพิทักษ์สัตว์เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมของคนชนชั้นกลาง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2540) โดยอาจเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมเรียกร่องในที่สาธารณะหรือบนท้องถนน หรืออาจเป็นการเรียกร่องเพียงการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก โดยมีสื่อหลักเช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ร่วมกัน

ออกข่าวตลกขบขันทำให้กระแสข่าวร้อนแรงขึ้นในวงสังคมที่กว้างขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดมนุษย์และสังคมโดยรวม

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism Theory)

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสาเหตุหลักที่เข้าไปกำหนดผลลัพธ์ต่างๆ ต่อมนุษย์และสังคมโดยรวมทั้งในระดับมหภาค (Macroscopic) และระดับจุลภาค (Microscopic) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจเจกบุคคล (McLuhan, 1964) โดยเทคโนโลยีคือ กระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extension of man) หรือขยายขีดความสามารถด้านต่างๆ ของมนุษย์ ถ้าพิจารณาจาก S-M-C-R ของการสื่อสาร ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อของการสื่อสาร คือ C มากที่สุด และ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นกับตัวสื่อองค์ประกอบทุกอย่างก็จะเปลี่ยนแปลงตาม สังคมโดยรวมก็จะผันแปรไปตามความเปลี่ยนแปลงของตัวสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) และตัวสื่อของการสื่อสารถูกเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุด ส่งผลต่อกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์ที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้มากมายมหาศาล ทุกที่ ทุกเวลา ฯลฯ เปลี่ยนชีวิตของเราไปอย่างสิ้นเชิงและถาวร

โทมัส แอล. ฟรีดแมน (Thomas L. Friedman) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ โลกแบน (The World is Flat) (Friedman, 2005) ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลไร้สายในการสื่อสารช่วยให้โลกแบนเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีในการสื่อสารช่วยให้โลกปัจจุบันมีข้อจำกัดต่างๆ น้อยลง เป็นโลกไร้พรมแดนที่ส่งผลให้มีการติดต่อ เกิดความร่วมมือกัน ทั้งการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ การช่วยเหลือกัน และการสื่อสารหลายรูปแบบได้ในเวลาเดียวกัน โดยปราศจากอุปสรรคทั้งทางภูมิศาสตร์ ระยะทางหรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว กว้างไกลมากขึ้นและค่าใช้จ่ายถูกลง (farther, faster, deeper and cheaper)

ซึ่งตรงกับมานูเอล แคลสเทลส์ (Manuel Castells) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัล (Castells, 2009) ทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ แบบ timeless time คือ ผู้รับสารจะได้รับสารในทันทีทันใด แม้จะอยู่ที่พื้นที่ห่างไกลกัน ทำให้พื้นที่ในโลกของการสื่อสารที่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เป็นพื้นที่แบบ Space of places ที่เป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องเชื่อมโยงกับเวลา หรือลำดับขั้นของ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (sequence of event) กล่าวคือ สถานที่ที่เปลี่ยนไปในเวลาที่เคลื่อนไปด้วย แต่พื้นที่ของการสื่อสารที่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแบบ Space of flows ที่มีลักษณะเหนือ Space of places คือไม่ขึ้นกับระยะทาง

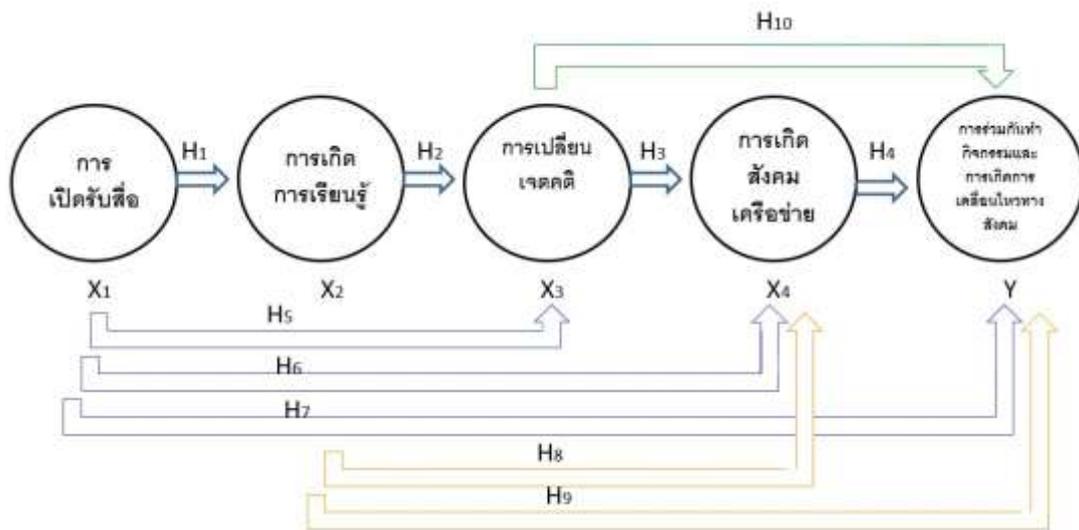
ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารระดับโลกหลายท่านได้กล่าวข้างต้น สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนสังคมของกลุ่มคนรักสัตว์ และการช่วยเหลือเพื่อสวัสดิภาพสัตว์ได้ก้าวล้ำไป ผิดแผกกว่าแต่ก่อนมากมาย

กิตติพงษ์ คำศาสตร์ ได้กล่าวว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค ช่วยได้มากในเรื่องกระจายข่าวสาร บางทีการที่เรากดแชร์ไป มันได้ช่วยชีวิตสุนัขตัวหนึ่งเลย (แพนด้าOK, 2557) เก๋ ชลลดา เมฆราตรี กล่าวว่าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ

อินสตาแกรม เป็นช่องทางหลักในการทำกิจกรรมขอความช่วยเหลือสัตว์เหล่านี้ เข้าถึงคนหมู่มากได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว (A CAT Reseller, 2558) ปานระพี ทรัพย์พันธุ์ กล่าวว่าเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เอื้ออำนวยให้การหาบ้านใหม่ให้สุนัขและแมวได้ง่ายขึ้นมาก ช่วยสร้างสังคมให้ดีขึ้น (ข่าวช่อง3, 2554)

ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ และการช่วยเหลือสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดีกว่าแต่ก่อนมาก

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากกรอบแนวคิดวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของสมมติฐานทั้งหมดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (X1) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ (X2)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การเรียนรู้ (X2) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคติ (X3)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การเปลี่ยนเจตคติ (X3) มีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มเป็นสังคมนะครือข่ายคนรักสัตว์ (X4)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรวมกลุ่มเป็นสังคมนะครือข่ายคนรักสัตว์ (X4) มีอิทธิพลต่อการร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Y)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (X1) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคติ (X3)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (X1) มีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มเป็นสังคมนะครือข่ายคนรักสัตว์ (X4)

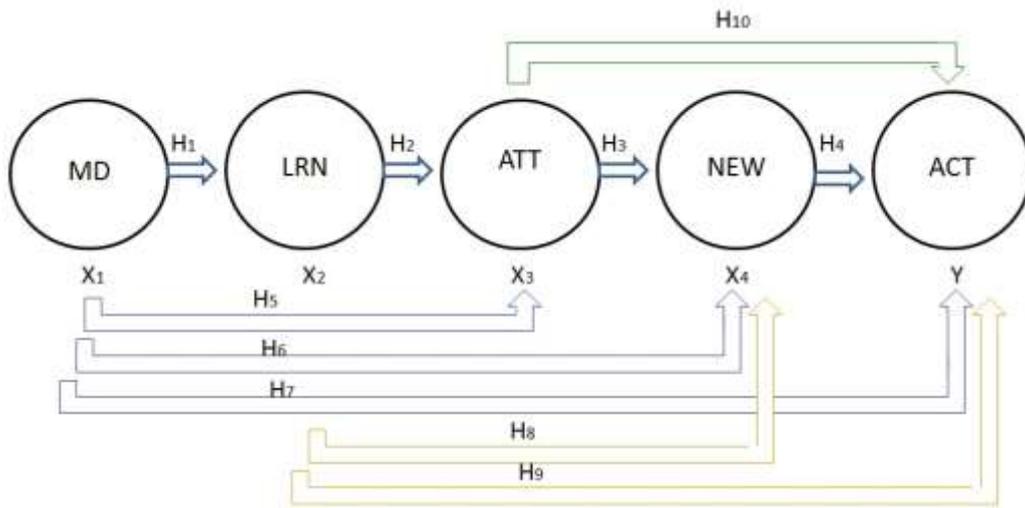
สมมติฐานที่ 7 (H7) : การเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (X1) มีอิทธิพลต่อการร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Y)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : การเรียนรู้ (X2) มีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มเป็นสังคมนะครือข่ายคนรักสัตว์ (X4)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : การเรียนรู้ (X2) มีอิทธิพลต่อการร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Y)

สมมติฐานที่ 10 (H10) : การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (X3) มีอิทธิพลต่อการร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Y)

เพื่อความเข้าใจง่ายและไม่สับสน ผู้ศึกษาแทนตัวแปรต่าง ๆ ด้วยตัวย่อดังภาพโมเดลต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดวิจัยของการศึกษานี้ในรูปแบบตัวย่อ

วิธีการวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมคือทำทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาให้เห็นขอบเขตการศึกษา ลำดับขั้นการเกิดและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรชัดเจนขึ้น แล้วจึงศึกษาประเด็นเฉพาะที่ต้องการยืนยันความชัดเจนด้วยการวิจัยเชิงปริมาณดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพราะมีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยเฉพาะในเรื่องความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย ที่ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะหรือเป็นผู้มีบทบาทอยู่ในเครือข่ายสุนัขแมว หรือช่าง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ เช่น นางแสงเดือน ชัยเลิศ ประธานมูลนิธิช่างและสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือชีวิตสัตว์และเลี้ยงดูด้วย

สวัสดิภาพสัตว์ที่ดีเยี่ยม จนเป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับโลกทั้งในหมู่นักรักสัตว์และสื่อมวลชน เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN), บีบีซี (BBC), นิตยสารไทม์ (Time Magazine) แชนแนลแนจีโอกราฟฟิก (National Geographic) ดิสคอฟเวอรีแชนแนล (Discovery Channel) แอนนิมอลแพลนเน็ต (Animal Planet) เป็นต้น (Thairath.co.th, 2559) นางสาวนัชฎ์ประสพสิน เจ้าของแฟนเพจแมว “ทูนหัวของบ่าว” ที่รับอุปการะเลี้ยงดูแมวจรเปลี่ยนสถานะเป็นแมวอาราที่มีชื่อเสียง มีแฟนติดตามสูงที่สุดในประเทศไทย มากกว่า 3,000,000 คน (Kingdom of Tigers, 2013, 2014) เป็นต้น โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างอายุ 25-60 ปี

สำหรับความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อคำถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วนและภาษาชัดเจน เข้าใจง่าย และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลให้คำตอบที่ตรงกันทุกครั้ง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาเลือกทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้อย่างแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ในหัวข้อที่ต้องการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรคนไทย ผู้ชายและผู้หญิง อายุระหว่าง 18-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและโท มีการรับรู้ Content เกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน เป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเป็นบุคคลที่มีความรัก ผูกพันกับสัตว์ ดูสื่อเกี่ยวกับสัตว์ทางออนไลน์ทุกวัน โดยเลือกจากสมาชิกในแฟนเพจเกี่ยวกับสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว ช้าง หรือสัตว์ป่า โดยเลือกแฟนเพจที่เป็นที่นิยมในระดับแนวหน้า นอกจากนี้ยังใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้กลยุทธ์ Snowball Technique คือให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำเพื่อนที่มีคุณสมบัติที่รักสัตว์เหมือนกับตน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ว่าวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ได้ผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยรวม 0.99 และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) วัดได้ผลคงที่ทุกครั้งไม่ว่าจะทำวิจัยเดียวกันกี่ครั้งก็ตาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha โดยผ่านเกณฑ์ได้ค่าสูงกว่า 0.75 ในทุกหัวข้อคำถาม

หลังจากได้ผลวิจัยแล้ว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประมวลผลด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เอ็มพลัส (M-Plus) เหตุผลที่เลือกใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทาง เพราะอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) การใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางจะช่วยลดความคลาดเคลื่อน (Error) ได้ดี ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอชื่อสื่อมากที่สุด

สรุปผลวิจัย

จากผลวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสื่อออนไลน์เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกดูผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด (100%) โดยดูผ่านเฟซบุ๊กมีความถี่ในการใช้เกือบ

ตลอดทั้งวันหรือใช้บ่อย (87.62%) โดยเหตุผลของการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีข่าวสดใหม่ ข่าวเร็วตลอดเวลา มีข่าวและเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์มากกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มาจากประชาชน ผู้ประสบเหตุการณ์โดยตรง จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อที่มาจากสำนักข่าว

นอกจากนี้ จากผลวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มคนรักสัตว์ส่วนใหญ่ไม่ดูสื่อโทรทัศน์ หรือมีโอกาสดูน้อยมาก มักดูข่าวและฟังเพลงทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ที่ผู้เปิดรับสื่อชอบอ่านมากที่สุดที่มีคนตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือ สภาพของสัตว์เปรียบเทียบกับก่อนและหลังการช่วยชีวิต (Before & After) (54.29%) ที่มาของสัตว์แต่ละตัวที่มีเรื่องราวชวนติดตามเหมือนละคร (Drama) (42.38%) และการแสดงความรักของแม่และลูก (41.67%) เรียงตามลำดับ

2. การเรียนรู้จากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยเชิงคุณภาพผู้เปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมายจากเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ดังนี้

การเรียนรู้เรื่องคุณค่าของชีวิต ธรรมชาติของชีวิต ทุกชีวิตรักตัวเอง มีความรู้สึกเจ็บปวด ทำให้มีความเมตตาสัตว์มากขึ้น จึงมีการช่วยเหลือมากขึ้น

การพัฒนาทัศนคติ ค่านิยม เปลี่ยนจากการเลี้ยงแบบสัตว์เฝ้าบ้าน มาเป็นเลี้ยงแบบเป็นสมาชิกในครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์มากขึ้นทั้งสุขภาพกายและใจ

ปลูกจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบ การเอาใจใส่ดูแลสัตว์ ไม่ละทิ้งสัตว์ เลี้ยงสัตว์ให้มีสุขภาพดี รวมไปถึงการช่วยเหลือสัตว์ที่แม้เราจะไม่ได้เป็นเจ้าของก็ตาม

บทบาทของสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการโพสต์เรื่องเกี่ยวกับสัตว์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้ปลูกฝังให้เห็นความสำคัญของสัตว์ เกิดพลังการสื่อสารในการช่วยเหลือสัตว์อย่างรวดเร็ว จริงจัง ทำให้สังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ก่อตัวเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ผลักดันให้ธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย

ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้จากการดูสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ ทั้งในด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต การเลี้ยงดู อาหาร โรคภัยไข้เจ็บ การรักษา พฤติกรรมต่าง ๆ ฯลฯ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ โรงพยาบาล ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัขและแมวมีมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

3. การเปลี่ยนแปลงเจตคติที่เกิดจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยการเปลี่ยนเจตคติในด้านอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

3.1 มีกลุ่มตัวอย่าง 93.57% ที่เปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติ ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนเป็นเจตคติใหม่ หรือมีเจตคติเดิมแต่มีความเข้มข้นมากขึ้นหรือลดน้อยลง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (78.81%) เกิดการเรียนรู้หลังเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์แล้วก่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติ แสดงพฤติกรรมออกมา โดยการเรียนรู้อาจเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่จากเดิม หรือเรียนรู้สิ่งเดิมแต่เข้าใจลึกซึ้งมากขึ้นเพราะซึมซับมากขึ้น

3.3 การเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม จากผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกขึ้นกับปัญหาในการตีความจากความรู้หรือประสบการณ์เดิม การตามหาทันทสือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการตีความ ชาวเชิงลบกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ฉุนเฉียว ตอบโต้รวดเร็ว รุนแรง ระดับความแรงของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขึ้นกับความถี่ในการดูสื่อด้วยเช่นกัน ถ้าดูเรื่องของสัตว์ที่เป็นเชิงบวกบ่อย ๆ เช่น ภาพสัตว์น่ารัก ก็จะยิ่งบ่มเพาะความรู้สึกเป็นบวกซาบซึ้ง ประทับใจมากยิ่งขึ้น ถ้าดูเรื่องของสัตว์ที่เป็นเชิงลบบ่อย ๆ เช่น ภาพสัตว์ถูกทำร้ายบาดเจ็บ ก็จะมีความรู้สึกเป็นลบ โกรธ เจ็บแค้น ความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกโดยตรง ถ้าความรู้สึกต่อสิ่งเรานั้นไม่เข้มข้นมาก พฤติกรรมที่แสดงออกอาจเป็นการทำกิจกรรมทั่ว ๆ ไป (Activity) ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์สำคัญมาก เช่น กิจกรรมการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การช่วยกันบริจาคเงินค่ารักษาสัตว์บาดเจ็บ เป็นต้น ในอีกกรณีที่ความรู้สึกต่อสิ่งเรานั้นเข้มข้นมาก พฤติกรรมที่แสดงออกจะมีระดับความแรงหรือความมุ่งมั่นมากขึ้นไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่มนี้มักเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญซึ่งเรียกว่าการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เช่น การเรียกร้องให้ลงโทษคนที่ทำทารุณกรรมสัตว์จากกลุ่มคนรักสัตว์ทั่วประเทศ เป็นต้น

4. การเกิดสังคมเครือข่ายในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

โดยผลวิจัยสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์สรุปเนื้อหาได้ดังนี้

4.1 การเกิดสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์

จากผลวิจัยคุณภาพ สังคมเครือข่ายคนรักสัตว์มีจุดกำเนิดเหมือนสังคมเครือข่ายอื่น ๆ คือ กลุ่มคนที่จัดตั้งเป็นกลุ่มโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เชื่อมต่อคนที่รักและชอบในสิ่งเดียวกันคือมีความรักสัตว์ ขยายไปถึงเครือข่ายที่กว้างขึ้นจนเป็นระดับประเทศและระดับนานาชาติและมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ร่วมกันเป็นพลังขับเคลื่อนที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ

4.2 ประเภทของสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์

โดยจากผลการวิจัยประเภทของสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

4.2.1 กลุ่มเครือข่ายในสื่อเฟซบุ๊กและไลน์ได้แก่กลุ่มคนรักสุนัข คนรักแมว ฯลฯ

4.2.2 กลุ่มแฟนคลับสุนัขเซเลบิตี (Celebrity) ที่เป็นสุนัขมีชื่อเสียง มีแฟนคลับติดตามมากมาย

4.2.3 กลุ่มมูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ได้แก่ กลุ่มช่วยเหลือ รักษาสัตว์บาดเจ็บ กลุ่มช่วยเหลือในด้านกฎหมาย คดีความ กลุ่มช่วยเหลือให้ที่อยู่อาศัย อาหารให้กับสุนัขและแมวจร (Sanctuary)

4.2.4 กลุ่มหาบ้านให้สุนัขและแมว โดยมีการคัดกรองบ้านที่มีความพร้อมในการรับอุปการะ

4.2.5 กลุ่มหาเลือดและให้เลือดสุนัขและแมวที่บาดเจ็บหรือต้องการเลือดเพื่อการผ่าตัด

4.2.6 ยังมีกลุ่มอื่น ๆ อีกมากมายที่จัดตั้งตามความสามารถที่ถนัด มีความพร้อมโดยให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสัตว์มากที่สุด

4.3 แรงจูงใจให้สมาชิกมาเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับ 3 อันดับแรกคือ 1. ชอบความจริงจัง มุ่งมั่นของความร่วมมือกันในการช่วยเหลือสัตว์ของสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (50.24%) 2. อยากมีส่วนร่วมช่วยเหลือสัตว์ (46.19%) 3. ชอบกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์ของกลุ่มคนรักสัตว์ เป็นการทำบุญวิธีหนึ่ง (43.57%)

4.4 ลักษณะของเนื้อหาที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับ 3 อันดับแรกคือ 1. ภาพหรือคลิปสัตว์ที่จบลงด้วยความสุข เช่น การ

ช่วยเหลือรักษาสุนัขจรบาดเจ็บ ดูแลจนสุขภาพดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี (Before & After) (54.05%) 2. ภาพหรือคลิปกลุ่มเครือข่ายคนรักสัตว์ช่วยกันช่วยเหลือชีวิตสัตว์ (47.86%) 3. ภาพหรือคลิปสัตว์ดูแลชาวซึ่ง ประทับใจ (46.19%) เช่น ความรักของแม่ที่มีต่อลูก ฯลฯ

5. การขับเคลื่อนกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์โดยสังคมเครือข่าย

จากผลวิจัยกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ที่เกิดจากการสื่อสารของสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

5.1 กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง (Activity)

ไม่ได้มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ต้องกำหนดเป็นนโยบายหรือข้อกฎหมาย ลักษณะของกิจกรรมกลุ่มนี้เป็นแบบเรียบง่าย จากผลวิจัยเชิงคุณภาพกิจกรรมกลุ่มนี้ได้แก่

5.1.1 กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันภาพหรือคลิปที่เกี่ยวกับสัตว์ (Post, Share)

5.1.2 ช่วยบริจาคเงิน อาหาร สิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับสุนัขและแมว

5.1.3 ช่วยจ่ายค่ารักษาสัตว์จร ไม่มีเจ้าของที่บาดเจ็บ

5.1.4 ช่วยหาบ้านให้สุนัขและแมวจร ที่ไม่มีเจ้าของ หรือถูกทอดทิ้ง

5.1.5 นัดพบหรือนัดเที่ยวกับเพื่อนในกลุ่มเครือข่ายคนรักสัตว์พร้อมพาสัตว์ไปเที่ยวด้วย

5.1.6 ไปร่วมกิจกรรมการโชว์ตัวสุนัขหรือแมวที่เป็นดารา (Celeb) ตามห้างสรรพสินค้า

5.1.7 ร่วมลงชื่อในคำร้อง (Petition) ช่วยสัตว์ที่ถูกทำร้าย หรือขอปรับสวัสดิภาพสัตว์ให้ดีขึ้น

5.1.8 กิจกรรมอื่น ๆ

โดยกิจกรรมทั่ว ๆ ไป (Activity) ที่มีการทำมากที่สุดมักเป็นกิจกรรมทางออนไลน์ที่กระทำผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันภาพ คลิปหรือเนื้อหา (Post) ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 1 (95.24%) และตามมาด้วยร่วมลงชื่อในคำร้อง (Petition) ช่วยสัตว์ที่ถูกทำร้าย หรือคำร้องขอปรับสวัสดิภาพสัตว์ให้ดีขึ้น (87.62%)

5.2 กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ที่แก้ปัญหาผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง หรือเรียกว่า

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญ เรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาสัตว์อย่างเป็นรูปธรรม จากผลวิจัยเชิงคุณภาพการเคลื่อนไหวทางสังคมเกี่ยวกับสัตว์ที่เกิดขึ้นแล้วและเด่นชัดที่สุดคือการเรียกร้องให้ออกกฎหมายคุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทย นอกจากนี้การเคลื่อนไหวทางสังคมที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้มาอันดับแรก ๆ และยังคงอยากรแก้ไข ได้แก่

5.2.1 กำหนดเป็นนโยบายในการให้ความรู้ การสร้างจิตสำนึกการรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงในการศึกษาทั้งในระดับโรงเรียนและการบ่มความคิดในระดับครอบครัว ประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยสูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 (94.05%)

5.2.2 การป้องกันและแก้ไขให้มีจำนวนสุนัขจรลดลงโดยการทำหมัน ซึ่งประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยสูงมาเป็นอันดับที่ 2 ใกล้เคียงกับอันดับแรก (93.81%)

5.2.3 การกำหนดหน่วยงานของรัฐในการรับเรื่องร้องเรียนหรือการช่วยเหลือสัตว์ที่ถูกทำร้ายแทนกรมปศุสัตว์และตำรวจ จัดตั้งหน่วยตำรวจพิทักษ์สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Cop) เพื่อการช่วยเหลือที่มุ่งมั่น จริงจัง เข้มแข็ง รวดเร็ว ช่วยเหลือชีวิตสัตว์ได้ทันการ (92.62%)

5.2.4 การกำหนดมาตรฐานการดำเนินธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขที่ต้องตามมาตรฐานระดับสากลและไม่มีทารุณกรรมสัตว์ (92.14%)

5.2.5 การรณรงค์ให้คนไทยอุปการะสุนัขจรแทนการไปซื้อลูกสุนัขมาเลี้ยง (90.48%)

6. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการในสังคมไทยที่เป็นผลจากอิทธิพลการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อสังคมโดยรวมและในระดับปัจเจกบุคคล แต่จากผลวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาคั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงโดยรวมที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่สร้างสรรค์สังคมมากกว่าในด้านลบ กล่าวคือการช่วยชีวิตสัตว์ก่อให้เกิดการร่วมด้วยช่วยกัน เกิดการยกระดับจิตใจ มีความเมตตาต่อสัตว์ มีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยง มีการยกระดับมาตรฐานการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้มีการขยายธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตมากขึ้น เสริมสร้างระบบเศรษฐกิจให้ประเทศ

สำหรับการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีน้อยมากเพียง 2 ประการหลักคือ ประการแรกภาพสัตว์ถูกทำร้ายเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์ให้โกรธแค้น แสดงความคิดเห็นรุนแรง ประการที่ 2 การขอความช่วยเหลือสัตว์โดยการเรียกรับเงินบริจาค มีหลายกรณีเป็นข่าวลวงเพื่อหารายได้จากสัตว์ แต่จากผลวิจัยในปัจจุบัน ผู้เปิดรับสื่อมีการตามเท่าทันสื่อมากขึ้น จึงมีการตรวจสอบข่าวก่อนหลงเชื่อมากขึ้น

นอกจากนี้จากผลวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นการเกิดการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในทุกๆ สื่อมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในเรื่องนี้ มีอิทธิพลทำให้เกิดกระแสในสังคมและกระตุ้นให้สื่อหลัก ได้แก่ ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ นำเสนอเนื้อหา (Content) เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ตามไปในแนวทางเดียวกัน

สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทมากที่สุด เกิดแรงขับเคลื่อนมากที่สุด จากผลวิจัยคือ การออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทย ที่กลุ่มคนรักสัตว์เรียกร้องต่อสู้ให้ได้มายาวนานมากกว่า 10 ปีก่อนการมีสื่อใหม่ และจากผลวิจัยสื่อใหม่เป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุด ทำให้เครือข่ายคนรักสัตว์ขยายใหญ่ขึ้นครอบคลุมไปทั่วประเทศ มีพลังการเรียกร้อง

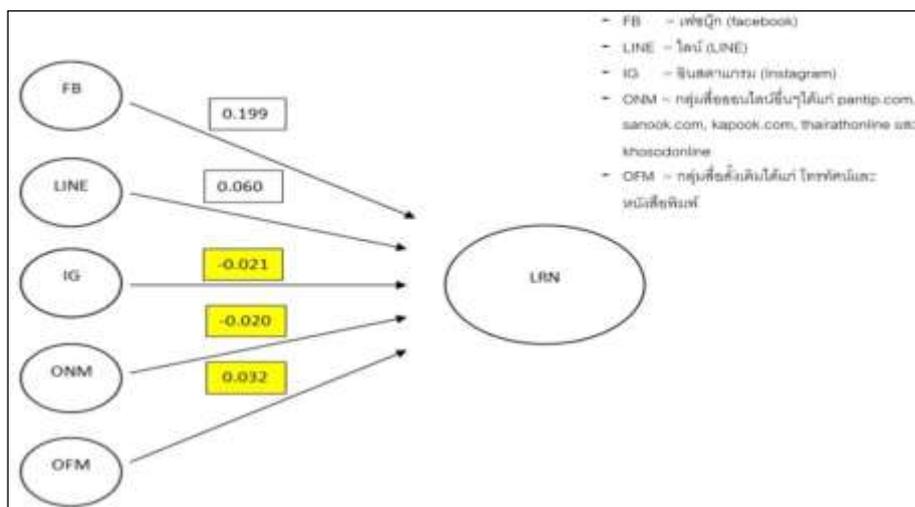
อย่างแรงกล้าจนประสบผลสำเร็จ ซึ่ง พระราชบัญญัติฉบับแรกนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การสาธารณสุข การพัฒนาคน การพัฒนาประเทศ ฯลฯ

7. สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรและโครงสร้างแบบจำลองของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 ความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรสื่อแต่ละประเภทกับตัวแปรการเรียนรู้

การหาความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรสื่อแต่ละประเภทกับตัวแปรการเรียนรู้ (LRN) มีความสำคัญมาก เพราะตัวแปรการเรียนรู้เป็นตัวแปรตามที่เกิดขึ้นเป็นตัวแรกในกระบวนการการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งจะเป็นตัวตั้งต้นที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ตามมา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาช่วยในการคำนวณ ได้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสื่อแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลกับตัวแปรการเรียนรู้ ผลดังแสดงในโมเดลหรือภาพดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลพร้อมค่าความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรสื่อแต่ละประเภทกับตัวแปรการเรียนรู้ในกระบวนการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (FB) มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้มากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.199) รองลงมาคือการเปิดรับผ่านสื่อไลน์ (Line) (ค่าความสัมพันธ์ = 0.060) ในขณะที่สื่ออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อินสตาแกรม กลุ่มสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ Pantip.com, Sanook.com, Kapook.com, Thairathonline, Khosodonline และกลุ่มสื่อดั้งเดิม (OFM) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ล้วนมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ น้อยมากหรือไม่เกิดการเรียนรู้เลย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (มีค่า sig.> 0.05) แสดงถึงตัวแปรต้นไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

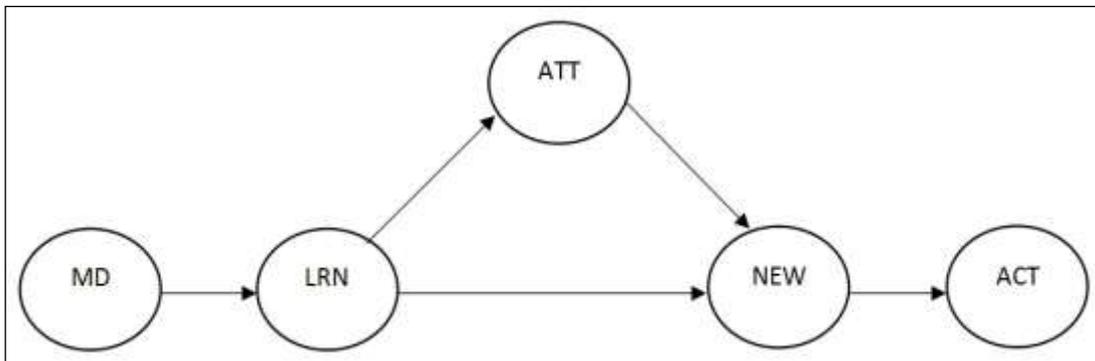
สำหรับความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรแต่ละคู่ที่เหลือทั้งหมดในโมเดลและความสัมพันธ์ทางอ้อมของตัวแปรสื่อกับตัวแปรตามทุกตัวในโมเดล เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัด ผู้วิจัยขอแนะนำเฉพาะตัวแปรสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่ใช้กันบ่อยมากที่สุดอย่างแตกต่างกัน และมีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์คือสื่อเฟซบุ๊ก (ใช้เกือบตลอดทั้งวันหรือใช้บ่อยเป็นสัดส่วนจำนวนคน 87.62%) และตามด้วยการนำเสนอสรุปโครงสร้างการ

สื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ของทุกสื่อรวมกันดังรายละเอียดในข้อถัดไป

7.2 ความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรแต่ละคู่เมื่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแต่ละคู่ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอ้อมซึ่งต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุจากเส้นทางของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สถิติที่ต้องใช้ในศึกษาคือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) (ที่ไม่ได้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง) ซึ่งขั้นตอนแรกต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากผลวิจัยว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดวิจัยมีความสอดคล้อง (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยได้ผลการตรวจสอบจากดัชนีต่าง ๆ ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาความสอดคล้อง (Fit Indexes) ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดวิจัยที่ผ่านสื่อ (MD) ไม่ว่าจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนี (Fit Index) และข้อสรุปของความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) เมื่อสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

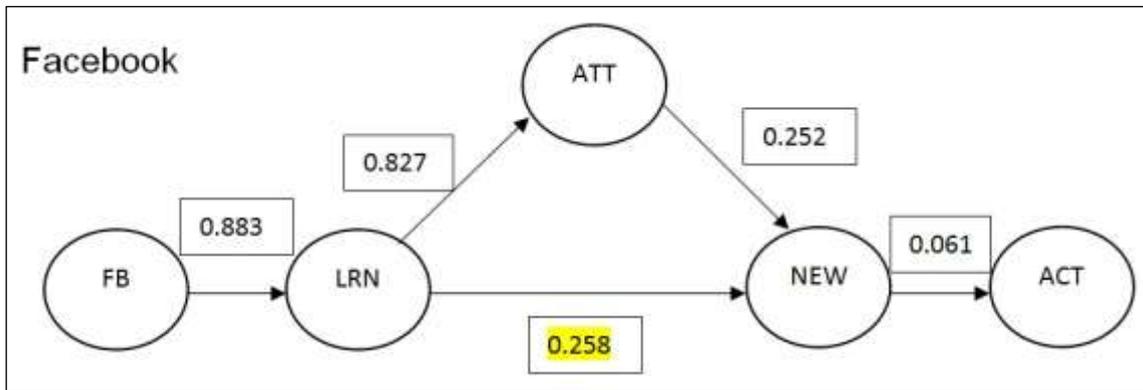
สื่อที่ใช้/ตัวแปรต้น	ดัชนี (Fit Index)	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าดัชนีที่วิเคราะห์	สรุปความสอดคล้อง
		ของดัชนี (Fit index)	ได้ของโมเดล	ของโมเดล
facebook	Chi-Square	>0.05	0.284	✓
	RMSEA	<0.07	0.025	✓
	CFI	>0.90	0.997	✓
	TLI	>0.95	0.991	✓
	SRMR	<0.08	0.025	✓

เมื่อได้ผลความสอดคล้องของโมเดลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมของ

ตัวแปรแต่ละคู่ ซึ่งจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงทางสถิติก่อนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์และค่า P-value ของความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรแต่ละคู่ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์เมื่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์	P-value
เฟซบุ๊ก (FB) --> การเรียนรู้ (LRN)	0.883	0.000
การเรียนรู้ (LRN) --> การเปลี่ยนเจตคติ (ATT)	0.827	0.000
การเปลี่ยนเจตคติ (ATT) -->	0.252	0.000
การรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW)		
การเรียนรู้ (LRN) -->	0.258	0.084
การรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW)		
การรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW) -->	0.061	0.026
การร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (ACT)		



ภาพที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแปรแต่ละคู่ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์เมื่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากตารางที่ 1 และโมเดลภาพที่ 5 สามารถสรุปได้ประเด็นสำคัญหลัก ๆ ดังนี้

ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (FB) มีกระบวนการการสื่อสารสมบูรณ์มากที่สุด คือเมื่อมีการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (FB) ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อกันไปจนถึงตัวสุดท้าย คือมีกระบวนการการสื่อสารที่สมบูรณ์

ตัวแปรการเรียนรู้ (LRN) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับตัวแปรการรวมตัวเป็นสังคมเครือข่าย (NEW) (P-value

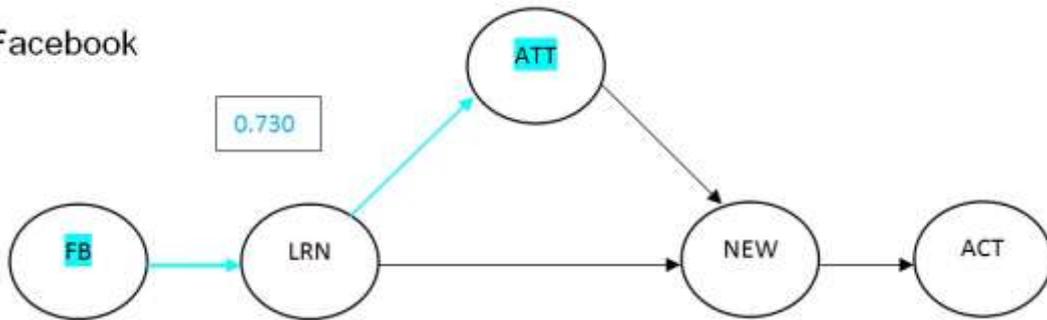
= 0.084 > 0.05) แต่จะมีความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือตัวแปรการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) ก่อนจึงเกิดการรวมตัวเป็นสังคมเครือข่าย (NEW) ได้ (ดูความสัมพันธ์ทางอ้อมในหัวข้อต่อไป)

7.3 ความสัมพันธ์ทางอ้อมของตัวแปรเฟซบุ๊ก (Facebook) กับตัวแปรผลจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์

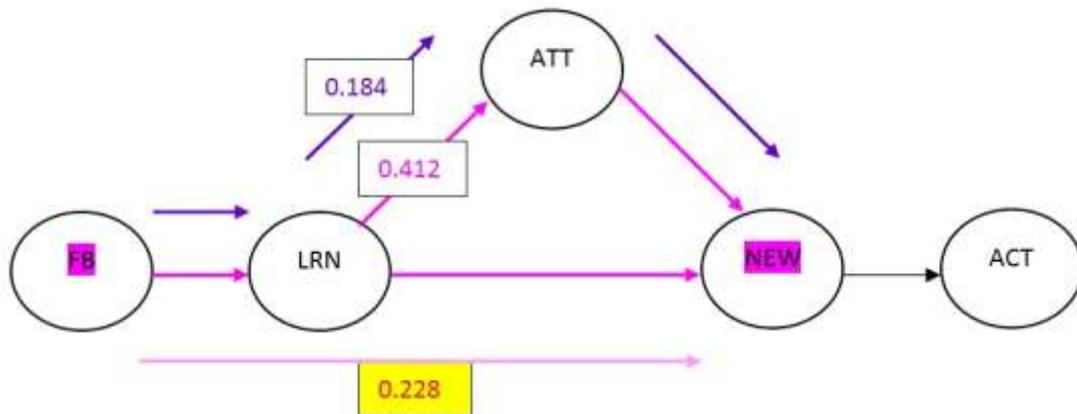
ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมเฉพาะและแบบรวม พร้อมค่า P-value ของตัวแปรแต่ละคู่ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์เมื่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (FB)

ความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมเฉพาะ (Specific Indirect Effect)	P-value	ค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมรวม (Total Indirect Effect)	P-value
เฟซบุ๊ก (FB) → การเปลี่ยนเจตคติ (ATT)	1) FB → LRN → ATT = 0.730	0.000	0.730	0.000
เฟซบุ๊ก (FB) → การรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่าย (NEW)	1) FB → LRN → ATT → NEW = 0.184 2) FB → LRN → NEW = 0.228	0.001 0.093	0.412	0.002
เฟซบุ๊ก (FB) → การร่วมกันทำกิจกรรมและการเกิด การเคลื่อนไหวทางสังคม (ACT)	1) FB → LRN → ATT → NEW → ACT = 0.011 2) FB → LRN → NEW → ACT = 0.014	0.056 0.263	0.025	0.127

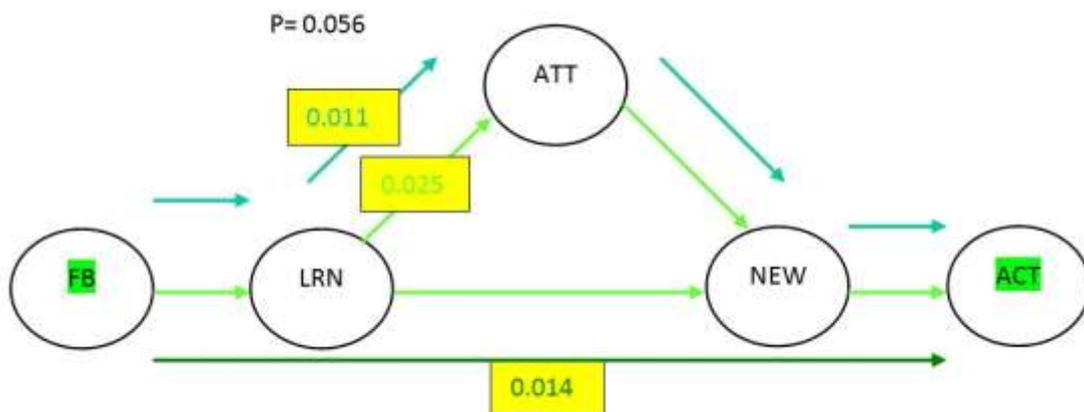
Facebook



ภาพที่ 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมของตัวแปรสื่อเฟซบุ๊ก (FB) กับตัวแปรการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์



ภาพที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมของตัวแปรสื่อเฟซบุ๊ก (FB) กับตัวแปรการเกิดสังคมนครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW) ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์



ภาพที่ 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ทางอ้อมของตัวแปรสื่อเฟซบุ๊ก (FB) กับตัวแปรการร่วมกันทำกิจกรรม และการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (ACT) ในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่แสดงในตารางที่ 3 และโมเดลภาพที่ 6, 7 และ 8 จะเห็นว่าสื่อเฟซบุ๊ก (FB) มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับตัวแปรการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) และตัวแปรการรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW) โดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือตัวแปรการเรียนรู้ (LRN) และตัวแปรการเรียนรู้ (LRN) กับตัวแปรการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) ตามลำดับ

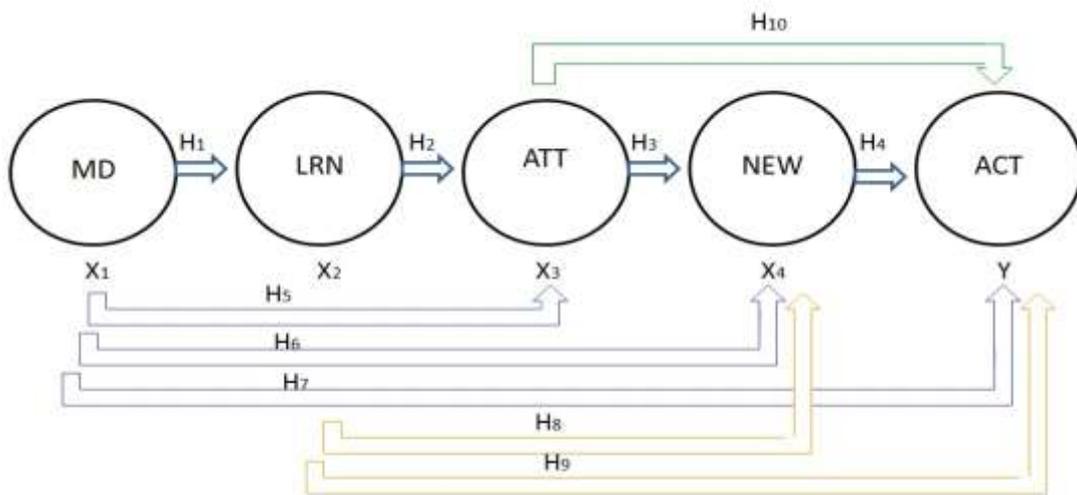
สำหรับความสัมพันธ์ทางอ้อมของสื่อเฟซบุ๊ก (FB) กับตัวแปรการร่วมกันทำกิจกรรมและการเคลื่อนไหวทางสังคม (ACT) มีโอกาสเกิดขึ้นน้อย เพราะค่า P-value คือ 0.056 (ปกติค่า P-value ต้องต่ำกว่า 0.05 ถึงจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน) สาเหตุเพราะ การออกจากโลกเสมือน ผลจากหน้าจอโทรศัพท์สมาร์โฟนออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ในโลกจริงเป็นเรื่องที่มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยเป็นเรื่อง

ปกติของพลเมืองเครือข่ายออนไลน์ ต้องมีแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันอย่างมากถึงจะออกไปสู่โลกจริงได้

ข้อสรุปอีกประเด็นที่เด่นชัดมากคือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรสื่อเฟซบุ๊ก (FB) กับตัวแปรการเกิดสังคมเครือข่าย (NEW) และกับตัวแปรการร่วมกันทำกิจกรรมและการเคลื่อนไหวทางสังคม (ACT) จะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่ผ่านตัวแปรส่งผ่านการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) สังเกตได้จากค่า P-value สูงกว่า 0.05 หมายถึงความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติถ้าไม่ผ่านตัวแปรการเปลี่ยนเจตคติ (ATT)

7.4 โครงสร้างแบบจำลองของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากกรอบแนวคิดวิจัยก่อนการทำวิจัยเป็นดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 9 แสดงกรอบแนวคิดวิจัยของการศึกษารั้งนี้

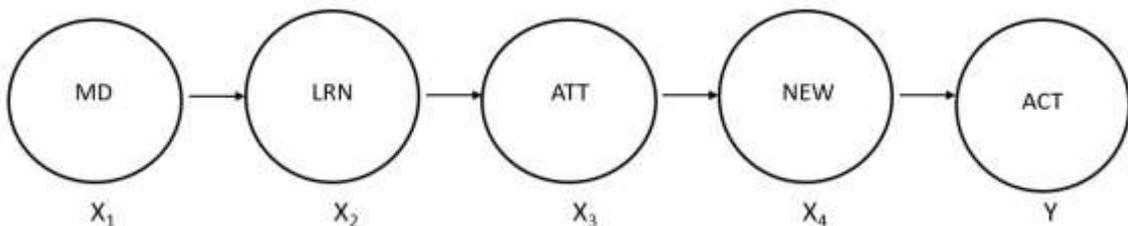
เมื่อนำผลวิจัยที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์สถิติหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานทั้งหมดในกรอบแนวคิดวิจัย ได้ผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานทั้งหมดตามกรอบแนวคิดวิจัย

	สมมติฐาน	ค่า P-value	ปฏิเสธ H_0
H_1	MD \rightarrow LRN	0.000	✓
H_2	LRN \rightarrow ATT	0.000	✓
H_3	ATT \rightarrow NEW	0.000	✓
H_4	NEW \rightarrow ACT	0.026	✓
H_5	MD \rightarrow ATT	0.056	x
H_6	MD \rightarrow NEW	0.093	x
H_7	MD \rightarrow ACT	0.263	x
H_8	LRN \rightarrow NEW	0.127	x
H_9	LRN \rightarrow ACT	0.186	x
H_{10}	ATT \rightarrow ACT	0.358	x

จากผลวิเคราะห์ทั้งหมดที่ได้จากตารางที่ 4 สามารถสรุปสมมติฐานหรือเส้นทางความสัมพันธ์ของตัว

แปรและสรุปได้โครงสร้างแบบจำลองของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ในการวิจัยนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 10 แสดงภาพโครงสร้างแบบจำลองของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผลวิจัยครั้งนี้

จากภาพที่ 10 โครงสร้างการสื่อสาร จะเห็นว่าจากผลวิจัยในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (MD) เป็นประจำ จะทำให้เกิดการเรียนรู้หรือซึมซับในเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (LRN) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติ (ATT) และเมื่อคนกลุ่มนี้ที่มีเจตคติเหมือนกัน รักสัตว์เหมือนกัน มาพบกันทางสื่อสังคมออนไลน์เกิดการรวมกลุ่มเป็นสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ (NEW) และร่วมกันทำกิจกรรมดีๆ สำหรับสัตว์ (ACT)

ต่อสู้เพื่อสัตว์ด้วยการเรียกร้องให้จัดการ จัดระเบียบสังคมที่เรียกว่า การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ด้วยความต้องการอย่างแรงกล้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้สัตว์มีสวัสดิภาพชีวิตที่ดีขึ้น จะเห็นว่าความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเรียงลำดับ ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับตัวแปรถัดไปหรือต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) จึงเกิดตัวแปรต่อไป ไม่สามารถข้ามตัวแปรใดไปได้ดังแสดงในภาพโครงสร้างการสื่อสาร 7.8 อิทธิพลของความสัมพันธ์

มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อที่ใช้สื่อสาร โดยการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (FB) มีอิทธิพลมากที่สุด มีกระบวนการการสื่อสารสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับกลุ่มสื่อดั้งเดิม (OFM) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์แทบไม่มีอิทธิพล แต่จากผลวิจัยทางคุณภาพกลุ่มสื่อดั้งเดิมเป็นตัวช่วยกระบวนการการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ทางอ้อมโดยการกระตุ้นให้เกิดกระแสในสังคมให้เรื่องเกี่ยวกับสัตว์กระเพื่อมแรงขึ้น

อภิปรายผลวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัตว์ ผลวิจัยที่ได้นี้ตรงกับสมมติฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) จะเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือเลือกรับตัวข่าวสาร (Message) ตามความสนใจ หรือตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ของตน สนับสนุนความคิดเดิมของตน

การเลือกชนิดของสื่อและช่องทางในการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ ผลวิจัยที่ได้นี้ตรงกับสมมติฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกับทฤษฎีอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ของ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) มีความสะดวก และได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งจากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกดูผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีข่าวสารใหม่ ข่าวเร็วตลอดเวลา มีข่าวและเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์มากกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มาจากประชาชนผู้ประสบเหตุการณ์โดยตรง จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อที่มาจากสำนักข่าว

นอกจากนี้ จากผลวิจัยเนื้อหาที่ผู้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัตว์ชอบอ่านมากเป็นพิเศษ มักเป็นเรื่องที่ดูเพลิดเพลินเช่น ภาพความน่ารักของสัตว์ ภาพก่อนและหลังการช่วยชีวิตสัตว์จนมีสุขภาพดี (Before & After) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification theory) ที่แคทซ์และคณะ (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

ด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือความต้องการทางด้านบันเทิง ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ความรู้สึก

2. การเรียนรู้จากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาผู้เปิดรับสื่อเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมายจากเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งการเรียนรู้บางประเด็นเช่น การปลูกจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบ การเอาใจใส่ดูแลสัตว์ ผู้ช่วยเหลือสัตว์จะได้รับการสรรเสริญว่าเป็นคนดี เป็นตัวแบบที่ดี ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bandura (1962-1986) เรียกว่าทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory, 1986 เดิมชื่อ Social Learning Theory) ที่เน้นการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) โดยบุคคลสังเกตการกระทำของผู้อื่นที่เป็นตัวแบบ (Model) ที่ทำพฤติกรรมอะไร แล้วมีผลเกิดขึ้นภายหลังจากการกระทำเป็นผลทางบวก ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มจะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ตามตัวแบบได้ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535; Bandura, 1986, 2013)

3. การเปลี่ยนแปลงเจตคติที่เกิดจากการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัตว์บ่อยๆ เป็นประจำทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติในด้านอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งตรงกับสมมติฐานก่อนการวิจัยและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาเรื่องการเสนอสารซ้ำ (Message Repetition) ซึ่งคาซิออปโปและเพตตี (Cacioppo & Petty, 1989) ได้พบว่าการเสนอสารซ้ำ ๆ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนเจตคติได้มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการชมซ้ำข่าวสารนั้นซ้ำ ๆ ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนเป็นเจตคติใหม่ หรือมีเจตคติเดิมแต่มีความเข้มข้นมากขึ้นหรือลดน้อยลง

นอกจากนี้จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่าก่อนการเปลี่ยนเจตคติของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัตว์ได้เกิดการเรียนรู้ก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเรียนรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Allport (1935) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน ได้กล่าวว่าเจตคติเกิดจากประสบการณ์ ที่มีผลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ ในขณะที่ Rogers (1978) กล่าวว่าเจตคติเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป สุรพงศ์ โสณะเสถียร (2533) อธิบายเพิ่มเติมจากโรเจอร์สว่า เจตคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้และ

ประสบการณ์ จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เจตคติ เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากการศึกษา การรับสาร หรือประสบการณ์ชีวิต และการเรียนรู้อาจเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่จากเดิม หรือเรียนรู้สิ่งเดิมแต่เข้าใจลึกซึ้งมากขึ้นเพราะซึมซับมากขึ้น ดังนั้นผลวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดและทฤษฎีว่าการเรียนรู้เกิดก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดเจตคติตามมา

4. การเกิดสังคมเครือข่ายในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

การเกิดสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์เหมือนสังคมเครือข่ายอื่น ๆ คือ เกิดการตั้งกลุ่มจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เชื่อมต่อให้เครือข่ายของคน ที่รักและชอบในสิ่งเดียวกันคือมีความรักสัตว์ ขยายกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ไปไม่จำกัด มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ร่วมกันเป็นพลังขับเคลื่อนที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งตรงกับสมมติฐานก่อนการวิจัยและเป็นไปในแนวทางเดียวกับทฤษฎีสังคมเครือข่าย (Network Society) ของมานูเอล คาสเทลส์ (Castells, 2009)

นอกจากนี้ผลวิจัยยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับที่ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้วกล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบสังคมเครือข่ายเป็น “การสื่อสารมวลชนบุคคล” (Mass Self-communication) คือสารที่ส่งออกไป สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก และสามารถระบุเจาะจงไปยังผู้รับสารแบบตัวต่อตัวหรือกลุ่มได้ สามารถสื่อสารได้ 2 ทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเอื้ออำนวยให้พื้นที่สาธารณะนี้ขยายได้อย่างกว้างขวาง ไร้ขอบเขตทางกายภาพหรือภูมิศาสตร์ มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก เกิดความคิดเห็นหลากหลาย เกิดการสร้างความสัมพันธ์ในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม รวมทั้งเกิดการปรับเปลี่ยนและหลอมรวมของวัฒนธรรม (อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555)

5. การขับเคลื่อนกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์โดยสังคมเครือข่าย

จากผลวิจัยกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ที่แก้ปัญหาผลกระทบกับสังคมในวงกว้าง หรือเรียกว่าการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) เป็นการรวมกลุ่มเรียกร้องของกลุ่มคนรักสัตว์ที่มาจากหลายกลุ่ม หลายอาชีพ มีความต้องการเดียวกันให้มีการแก้ไขปัญหาสัตว์อย่างเป็นรูปธรรมตามความคิดและอุดมการณ์ที่กลุ่มมีอยู่ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ของอัลเบอริโต เมลุกซี (Alberto, 1989) และ

การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ของไซร์ตัน เจริญสินโอฬาร (2540)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มคนรักสัตว์ในประเทศไทยที่ชัดเจนที่สุดคือการเรียกร้องให้ออกกฎหมายคุ้มครองสัตว์ฉบับแรกสอดคล้องกับแนวคิดของBlumer (1969) ที่กล่าวไว้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการพัฒนาไป 4 ขั้นตอนเรียงลำดับดังนี้ 1) การเกิดความรู้สึกคับแค้นใจเรื่องการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมกับสัตว์และอยากร่วมกันแก้ไข (Emergence) 2) การรวมตัว (Coalescence) เกิดจากการสื่อสารและเพิ่มจำนวนคนในกลุ่มเป็นเครือข่ายคนรักสัตว์ (Network) ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มพลังและอำนาจในการเรียกร้องได้มากขึ้น 3) การจัดระบบบริหาร (Bureaucratization) มีการแต่งตั้งแกนนำในการเคลื่อนไหว มีการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนปฏิบัติการในการเรียกร้อง 4) การถดถอยและสลายตัว (Decline) หลังจากเรียกร้องได้พระราชบัญญัติคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ได้สำเร็จ

6. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการในสังคมไทยที่เป็นผลจากอิทธิพลการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยจะเห็นว่า การสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในสังคมไทย เกิดสังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ สื่อมีการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสัตว์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และการเปลี่ยนแปลงที่มีบทบาทและเกิดแรงขับเคลื่อนมากที่สุด ในสังคมไทยจากผลวิจัยนี้คือ การออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลสำเร็จจากการผลักดันของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พระราชบัญญัติฉบับแรกนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในสังคม สำหรับในระดับปัจเจกบุคคล เกิดการยกระดับจิตใจ มีความเมตตาและร่วมกันช่วยเหลือสัตว์มากขึ้น เห็นความสำคัญและยกระดับการเลี้ยงดูสัตว์ดีขึ้น ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้างต้นและสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism Theory) ของฮาร์โรลด์ อินนิส (Harold Innis) และมาร์แชล แม็คลูฮาน (Marshall McLuhan) กล่าวคือ การสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมทั้งต่อสังคมโดยรวมและในระดับปัจเจกบุคคล โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสาเหตุหลักที่เข้าไปกำหนดผลลัพธ์ต่าง ๆ ต่อมนุษย์และสังคม

อีกประการหนึ่ง ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยชีวิตสุนัขและแมวจรด้อย่างรวดเร็วทันเวลา ด้วยการกระจายข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นไปตามที่ โทมัส แอล. ฟรีดแมน (Thomas L. Friedman) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ โลกแบน (The World is Flat) (Friedman, 2005) ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารเร็วมากขึ้น เหมือนโลกแบนที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันช่วยเหลือกัน โดยปราศจากอุปสรรคทั้งทางภูมิศาสตร์ ระยะทางติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว กว้างไกลมากขึ้นและค่าใช้จ่ายถูกลง (Farther, Faster, Deeper and Cheaper) กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมานได้กล่าวเสริมในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์น้ำว่า เทคโนโลยีคือกระบวนการขยายศักยภาพหรือความสามารถด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ออกไป (The Extension of Man) ซึ่งในด้านการสื่อสาร ตัวสื่อ (Channel) ถูกเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุด เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวสื่อและส่งผลต่อกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์ทุกองค์ประกอบ (S-M-C-R) การก้าวสู่สังคมเทคโนโลยีแบบดิจิทัล ได้ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสาร ที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้มากมายมหาศาลทุกที่ ทุกเวลา ฯลฯ เปลี่ยนชีวิตของเราทุกคนไปจากโลกเดิมอย่างสิ้นเชิงและถาวร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

ในการศึกษาครั้งนี้มีผลวิจัยบางประเด็นน่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายเพิ่มเติมได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1) ประเทศไทยเป็นผู้นำในการเลี้ยงช้างที่พัฒนาเหนือกว่าประเทศอื่น ๆ การที่ผู้นำคนรักช้างไทยสามารถสร้างเครือข่ายคนรักช้างจากทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำได้อย่างไร ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารอะไร

2) จากงานวิจัยเฝ้าสังเกตในสถานที่จริง กลุ่มคนรักสัตว์ที่มักมาร่วมงานเกี่ยวกับสัตว์ (Event, Fair) ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่มีอายุประมาณ 30-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลอะไรที่จูงใจให้คนกลุ่มนี้รักสัตว์และเลี้ยงสัตว์

3) ช่างสัตว์เลี้ยงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสื่อโทรทัศน์ออกมาตีแผ่พร้อมกันไปด้วย และยังมีทางมูลนิธิสัตว์มาร่วมทำงานด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่าชาวนั้นจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ สื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ยังมีประสิทธิภาพมากในการช่วยเสริมแรงสร้างกระแส

4) จากงานวิจัยครั้งนี้ มีคนไทยทั้งสิ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนชนชั้นกลางและระดับล่าง เป็นเรื่องสนใจว่าเหตุจูงใจใดในการเลี้ยงสุนัขและทั้งสุนัข

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลวิจัยของการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์นี้ สามารถนำไปตัดแปลงปรับใช้กับโครงการอื่น ๆ โดยเฉพาะโครงการรณรงค์ของรัฐที่ต้องการโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนมีความคิด มีค่านิยม สร้างจิตสำนึกไปในแนวทางเดียวกัน โดยเริ่มจากการให้การเรียนรู้ ปลุกฝังผ่านหลายช่องทาง ผ่านทางครอบครัว โรงเรียน สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก และสื่อดั้งเดิมคือโทรทัศน์ช่วยเสริม กระตุ้นให้เกิดกระแสในวงกว้าง โดยมีสังคม สิ่งแวดล้อม กระแสสังคมและกระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลร่วมด้วยในการปลุกฝัง ให้การเรียนรู้เมื่อมีการเรียนรู้ซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติไปในทางเดียวกัน เกิดการรวมกลุ่มเครือข่ายคนที่มีเจตคติเดียวกัน เกิดการสื่อสารในกลุ่ม ก่อให้เกิดพฤติกรรม ร่วมทำกิจกรรมงานใด ๆ ในสิ่งที่เราต้องการก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ช่อง 3. (2554, 30 มิถุนายน). *รายการไอที24ชั่วโมง iT 24Hrs*[รายการโทรทัศน์] กรุงเทพมหานคร: อ.ส.ม.ท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2011/help-animal-find-home-with-it/>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2540). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมในต่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพนต้าOK. (2557, 31 กรกฎาคม). *บทสัมภาษณ์ โกะเอ้ม บุคต้า เบลส ฮิปฮอปหัวใจหล่อกับการช่วยเหลือหมาไร้บ้าน* วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <http://www.dogilike.com/content/tip/3555/>
- สุรพงศ์ โสธนะเสถียร. (2533). *Selective Exposure theory*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2562, แหล่งที่มา http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Subanphot_R.pdf
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). *การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ*. *วารสารอิศราปริทัศน์*, 1(2), 80-90.
- A CAT Reseller. (2558, 28 ธันวาคม). *ที่ 1 ในใจ เก๋ ชลลดา ช่วยต่อชีวิตผ่านโลกโซเชียล [ไฟล์วิดีโอ]* กรุงเทพมหานคร: True move H. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=xFKAcWicB3Q&hd=1>

ภาษาอังกฤษ

- Alberto, M. (1989). *Social movement theory*. In J. Keane & P. Mier (Eds.), *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. London: Hutchinson Radius.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New York, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2013, August 30). *Bandura and social learning theory* [Video file]. Retrieved 13 September, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=NjTxQy_U3ac
- Blumer, H. (1969). *Collective behavior*. In A. M. Lee (Ed.), *Principles of sociology* (pp. 165-221). New York, NY: Barnes and Noble.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). *Effects of message repetition, on argument processing, recall and persuasion*. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Katz, E. (1959). *Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal*. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kingdom of Tigers. (2013). *Timeline* [Facebook page]. Retrieved September 14, 2019, from <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/> (In Thai)

- Kingdom of Tigers. (2014). Timeline [Facebook page]. Retrieved September 14, 2019, from <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/?fref=ts> (In Thai)
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*. Retrieved September 14, 2019, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Rogers, C. R. (1978). *Carl Rogers on personal power: Inner strength and its revolutionary impact*. London: Constable.
- Schramm, W. (1973). Channels and audience. In *Handbook of communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.