# วารสารการสื่อสารมวลชน
# Journal of Mass Communication

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560
Vol. 5 No. 1 January - June 2017
ISSN : 1906-2591



1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ตรา
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
» *นเรศ บัวลวย และวิทยา พานิชล้อเจริญ*

18 การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล
» *พุฒินันท์ ปรีดี และธีรภัทร วรรณกุมล*

42 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
กับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า
» *คุณัญญา ปัญญาหล้า และนรินทร์ นำเจริญ*

64 การยอมรับเทคโนโลยีโดยแบบจำลองแทมม์
» *สิริพร ทิตะลำพูน, ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน และธีระวัฒน์ จันทึก*

76 การอธิบายความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาคและบทบาทของสื่อมวลชน
ที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก
» *กาญจนาภรณ์ พลประทีป*

108 ผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทัศนคติ
และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
» *ไพรัช มิ่งขวัญ และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์*

# วารสารการสื่อสารมวลชน
# Journal of Mass Communication

**ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560**
Vol. 5 No. 1 January - June 2017
**ISSN : 1906-2591**

## คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ที่ปรึกษา**

รองศาสตราจารย์ ดร.อาวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก**

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี
รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี
รองศาสตราจารย์ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภระมรทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์
อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ
อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์
อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน**

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทสิทธิ์ กิตติวรากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แย้มทัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรนพ ลิมปนารมณ์
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.คิธธ์ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.ภัทมัย อินทจักร
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา
อาจารย์ศศิกานต์ ลิมปิติ

**บรรณาธิการ**

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

**กองบรรณาธิการ**

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.คิธธ์ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ

**กองจัดการ**

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นายมัฆวัต พงศ์มัฆวาน
นางวัชราภรณ์ ใจเมคา
นายอภิภู กิติกำธร

**เลขานุการ**

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์
นางสาวมุทิตา บุญวยาภรณ์

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

**การพิจารณาบทความ**

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ บทบรรณนิทัศน์ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

**หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ**

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ

2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ดังนั้นผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

**รายละเอียดการจัดพิมพ์**

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาพประกอบความละเอียดที่ 300 Pixel/High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB
2. ใช้โปรแกรม Microsoft Word
3. ควรมีความยาว 15-20 หน้า
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association)

**สถานที่ส่งผลงาน**

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 195 โทรสาร (053) 942704
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com

**ออกแบบปก**

นายมัฆวัต พงศ์มัฆวาน

**พิมพ์ที่**

บริษัท ครองช่างพริ้นท์ติ้ง จำกัด
โทร. (053) 281539-40 โทรสาร. (053) 281546
E-mail address: Krongchang_printing@hotmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทบรรณาธิการ

ประเด็นเรื่องกระบวนการสื่อสารขององค์กร/สถาบัน รวมถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้คนและสังคมในมิติต่างๆ ยังเป็นประเด็นการศึกษาที่ยังได้รับความสนใจในวงวิชาการและการวิจัย ซึ่งวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ได้รวบรวมบทความที่น่าสนใจในประเด็นดังกล่าวมานำเสนอให้กับผู้อ่าน

ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยของตนเป็นสถานศึกษา ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของนักศึกษาและผู้ปกครอง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแข่งขัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาที่ นเรศ บัวลวย และ วิทยา พานิชล้อเจริญ ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ตราของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนยอมรับในนวัตกรรมใหม่ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจจาก คุณัญญา ปัญญาหล้า และ นรินทร์ นำเจริญ ที่เห็นว่าโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน เป็นตัวอย่างที่ดีของการนำเอาแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สร้างการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ต่อไป ทั้งนี้ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีทฤษฎีที่สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารและผู้รับสารอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่ง สิริพร ทิตะลำพูน และคณะ ได้นำเสนอแบบจำลองแทมม์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบอ้างอิง และประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อิทธิพลของสื่อมวลชนยังปรากฏผลงานการศึกษาออกมายังต่อเนื่อง ดังเช่นงานของ พุฒินันท์ ปรีดี และ ธีรภัทร วรรณฤมล ที่ศึกษาว่าภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอย่างภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล มีการสอดแทรกและสื่อสารอุดมการณ์ความเป็นอเมริกันใดบ้างในเนื้อหาและการนำเสนอของภาพยนตร์

อิทธิพลของการสื่อสารความคิดและอุดมการณ์ในบริบททางการเมืองของสังคมไทยมีการศึกษาและนำเสนอไว้ในวารสารฉบับนี้ด้วยเช่นกัน โดย ไพรัช มิ่งขวัญ และ **อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์** ทำการศึกษาผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบผลที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลสู่ประชาชน อีกทั้งยังพบว่าการนำเสนอรายการดังกล่าว

สามารถสร้างทัศนคติทางบวกของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาลด้วย

นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อมวลชนพบปรากฏทั้งด้านบวกและลบ ซึ่ง กาญจนาภรณ์ พลประทีป ได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาค และบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก ทั้งในลักษณะของการตอกย้ำและสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงที่มีต่อเด็กและสตรี แต่ในขณะเดียวกันสื่อก็สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยลดประเด็นปัญหาดังกล่าวในสังคมลงได้

บทความทางวิชาการได้ถูกรวบรวมมานำเสนออย่างหลากหลายทั้งในเชิงประเด็นและมิติของการสื่อสาร วารสารการสื่อสารมวลชนเปิดรับบทความจากนักวิชาการ นักวิจัย และบุคลากรผู้ผลิตผลงานทางวิชาการเพื่อมานำเสนอให้กับผู้อ่าน โดยหวังว่าจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการสื่อสารในสังคมไทยให้เติบโตและแข็งแกร่งยิ่งๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการจึงขอเชิญชวนผู้สนใจส่งบทความมาร่วมแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ผ่านวารสารการสื่อสารมวลชนของเราในฉบับต่อๆ ไปค่ะ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
**บรรณาธิการ**

# สารบัญ


หน้า

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ตรา ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 1
Communication Strategies for Brand Management of Private Universities in Thailand
» นเรศ บัวลวย และวิทยา พานิชล้อเจริญ

การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ ของบริษัทมาร์เวล 18
Communication of American Ideology Through Marvel's Super Heroes
» พุฒินันท์ ปรีดี และธีรภัทร วรรณฤมล

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน กับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงาน จากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า 42
Participatory Communication of Sahacogen Green Biomass Power Plant and Acceptance of Communities Around Power Plant Towards the Biomass Energy Production
» คุณัญญา ปัญญาหล้า และนรินทร์ นำเจริญ

การยอมรับเทคโนโลยีโดยแบบจำลองแทมม์ 64
Technology Acceptance Model: TAM
» สิริพร ทิตะลำพูน ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน และธีระวัฒน์ จันทึก

หน้า

การอธิบายความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาคและบทบาทของสื่อมวลชน ที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก 76
The Explanations of Violence against Women in Micro-level and Role of Mass Media in Violence against Women and Children
» กาญจนาภรณ์ พลประทีป

ผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 108
Media Exposure and Effect of NCPO’s Program: the Trend of Toward Viewer’s Knowledge, Attitude and the Political Behavior in Bangkok Metropolitan Area
» ไพรัช มิ่งขวัญ และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

# กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ตรา ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
# Communication Strategies for Brand Management of Private Universities in Thailand

**นเรศ บัวลวย**[1]
**วิทยา พานิชล้อเจริญ**[2]

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของผู้รับสาร เครื่องมือวิธีการศึกษา ดังนี้ 1. การสัมภาษณ์ ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสาร 2. การวิเคราะห์ตัวบท สื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และ 3. แบบสอบถาม นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 คน

กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการวางแผนการสื่อสารแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1. กระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส พบว่าจุดแข็ง คือ มีการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรที่โดดเด่นและสร้างหลักสูตรให้มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีการออกแบบทัศนียภาพและภูมิทัศน์ จุดอ่อน คือ ด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีค่าเล่าเรียนที่แพงกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โอกาส คือมีด้านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการศึกษาทั้งภายในและภายนอก

---

[1]นเรศ บัวลวย (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)
[2]อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประเทศ อุปสรรค คือ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้ปกครองมีรายได้ที่ลดลง ราคามีส่วนในการตัดสินใจ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันออกไป โดยการระดมความคิดเห็นด้านงบประมาณ เครื่องมือการสื่อสาร ระยะเวลา เพื่อเสนอคณะกรรมการดำเนินการสถาบันและผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด 3. การเลือกผู้รับสาร พบว่าขั้นตอนการเลือกผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้พื้นที่ตั้งของสถาบันและพื้นที่ใกล้เคียง 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยพื้นที่ทั่วไปและต่างประเทศ 4. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก การสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ 5. การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร สถาบันได้วางกลยุทธ์โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเลือกกลยุทธ์ข่าวสารตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และ 2) การเลือกกลยุทธ์ข่าวสารตามบุคลิกภาพของสถาบัน 6. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร งบประมาณการสื่อสารภาพลักษณ์มีอัตราแนวโน้มลดลงหลายสถาบันมีการใช้สื่อที่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง 7. การกำหนดงานตามกลยุทธ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) กำหนดงานตามกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานและการสร้างรายได้ และ 2) กำหนดงานตามกลยุทธ์และความรับผิดชอบ 8. การประเมินผล สถาบันมีการประเมินผล ดังนี้ 1) ประเมินผลจากแบบสอบถาม และ 2) สอบถามหรือสัมภาษณ์

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์บริษัท มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่คนนึกถึงมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารองค์กร 2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ พบว่ามีการนำเสนอหลักสูตร คณะสาขาวิชาที่เปิดทำการเรียนการสอน 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ามีการนำเสนอโลโก้ตลอดจนคำขวัญในสื่อทุกประเภท

การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ด้านหลักสูตรในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมากที่สุด ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ส่วนด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของสถาบันเป็นอันดับแรก ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ในด้านอาจารย์มีความรู้ความสามารถมาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านอาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน

**Adstract**

This research entitled “Communication Strategies for Brand Management of Private Universities in Thailand” combines quantitative and qualitative methods of research. The samples consist of four educational institutions: Payap University, Hatyai University, Vongchavalitkul University, and Bangkok University. The objectives of this research are 1) to study the communication process for brand management of competitive situation among selected private universities 2) to examine the implementation of media strategies for brand management among the private universities, and 3) to investigate the image perception of the samples among the receivers in the communication process. Research methods include 1) in-depth interview with personnel involved with the communication process, 2) textual analysis of media use for image promotion among the private universities, 3) questionnaire asking 400 first year students of the private universities.

On the aspect of the implementation of communication process of brand management, the findings showed that the process was divided into eight steps as follows: 1) SWOT analysis—this process revealed that the strength was that the samples implemented curriculum reform, together with landscaping to meet the demand of job market; the weakness included the tuition fee which was considered fairly high comparing with both domestic and public education institutions; in terms of opportunity, the samples built educational collaborative network at national and international levels; the threat was economic crisis which exerted impact on the students’ guardians’ decision making process; 2) the objective establishment which was done by brainstorming regarding finance, communication tools, and time frame for organisational image promotion and proposed the brainstorming ideas to the decision makers 3) selection of audience—this process divided the audience into two main categories: the ones living in the surrounding areas of the institutions and

the ones living in other areas and overseas countries; 4) selection of marketing communication tools—this process revealed that the samples communicated via mainstream media, new media, and other form of media. Most private universities uses the on-line media because for safe budget in the lower economy; 5) selection of news strategies—this process showed that the samples used two main strategies: based on their management's visions and based on the image of their institutions; 6) budget allocation for the communication process which reflected the downward trend in using media to establish good image due to the emergence of self-running media; 7) strategy development which can be divided into two groups: operational based strategies and income generation and strategies based on missions and responsibilities; 8) evaluation using survey or questionnaire and interview.

The implementation of strategies for brand management among the samples, based on the findings, could be classified into three types as follows: 1) strategies focusing on building corporate image, 2) strategies focusing on brand or service image-presenting their study programs, and 3) brand image focusing on logo, motto or slogan presented via the media.

In terms of the recognition of the institutions' brand image among the freshman, there were 226 female students which accounted for 56.5% and 174 male students which accounted for 43.5%. These number indicated that they recognise the image. The target group had different level of understanding of image. Based on the results, they mostly understood about study program, technology involved with studying, academic services, and in terms of the institutions' reputation, the most frequently found was the reputation regarding to quality lecturers, and then the facilities.

**บทนำ**

ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรหน่วยงานให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิด ความรู้สึกที่คนมีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ “สถาบันอุดมศึกษา” เป็นองค์กรที่ดำเนินการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ พัฒนาทักษะทางด้านวิชาการและวิชาชีพให้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเปิดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีลักษณะการบริหารสถานศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันที่แตกต่างกันไปจากพลวัตรด้านการศึกษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐออกนอกระบบเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและการดำเนินงานของแต่ละสถาบันจากนโยบายของภาครัฐดังกล่าวส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐต้องเปิดรับนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักศึกษาซึ่งถือเป็นรายได้หลักของสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐจึงต้องมีการเพิ่มจำนวนนักศึกษาด้วยช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีอัตราการแข่งขันในการรับนักศึกษาของทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

การเผยแพร่ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสู่สาธารณชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ เพื่อสร้างความโดดเด่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเองจากนามธรรมสู่รูปธรรมที่ชัดเจน“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” จึงมีความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจการศึกษาที่แข่งขันกันในปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้การศึกษาวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

**แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** คือ การวางแผนการสื่อสารโดยการนำเครื่องมือมาใช้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การขายทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวกันและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจนเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องใช้การสื่อสารที่หลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

**แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์** คือ ภาพลักษณ์บริบทในการตลาดเป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร** คือ การรับรู้เป็นการกำหนดการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวัง ดังนั้นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับและการแปลความหมายเป็นผลมาจากสภาพร่างกายและความสามารถของบุคคลย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้นการขรับรู้ข่าวสารของบุคคลย่อมแตกต่างกัน ถึงแม้ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารมายังตัวผู้รับรู้จะมีความสามารถและประสิทธิภาพสูง แต่ก็ไม่ได้ประกันว่าการสื่อสารนั้นจะไปยังผู้รับสารได้ทั้งหมด เพราะกระบวนการรับรู้ข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและ

ปัจจัยภายนอก

**ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)** คือ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นคือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ มีการชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนักถึงความเชื่อและค่านิยมต่างๆ

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาจาก 3 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละภาคของประเทศไทย

2. วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาสื่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง

**ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

**1. ผู้ส่งสาร** โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้มีอำนาจในการบริหาร วางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จากสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมในระดับภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informant) แบบการสุ่มโดยการคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยพายัพ

1.2 ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

1.3 ผู้อำนวยการสำนักบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

1.4 ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**2. สาร** ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการวิเคราะห์สื่อที่ใช้สำหรับส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาทุกประเภท รูปแบบในการนำเสนอจุดขาย (Selling Point) ที่ใช้ในสื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปีการศึกษา 2559 โดยสื่อที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 วิดีทัศน์ (VDO Presentation)

2.2 เอกสารแนะนำมหาวิทยาลัย

2.3 โปสเตอร์ (Poster)

**3. ผู้รับสาร** ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ | สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่าง | จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (คน) |
|---|---|---|
| 1 | มหาวิทยาลัยพายัพ | 882 |
| 2 | มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ | 1,106 |
| 3 | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล | 2,949 |
| 4 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 7,677 |
| **ทั้งหมด** | | **12,614** |

***ที่มา** จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2558 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ระดับการศึกษาและเพศ, สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

การศึกษาครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาค่าประชากรตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{12,614}{1+12,614(0.05)^2}$$

$$= 388 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (สถาบันละ 100 คน)

**เครื่องมือที่ใช้การศึกษา**

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ ดังนี้

**สัมภาษณ์แบบเจาะลึก** (In-depth Interview) แบบบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อประโยชน์ในการซักถามอย่างต่อเนื่อง ละเอียด ลึกซึ้งและตรงประเด็นโดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ประเด็นคำถามตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
   1.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส
   1.2 กำหนดวัตถุประสงค์
   1.3 การเลือกผู้รับสาร
   1.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (ช่องทางการสื่อสาร)
   1.5 การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร
   1.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
   1.7 การกำหนดงานตามกลยุทธ์
   1.8 ประเมินผล
2. เครื่องบันทึกเทป เพื่อมาทบทวนเนื้อหาและช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สมุดจดภาคสนาม

**วิธีการวิเคราะห์ตัวบท** (Textual Analysis) ซึ่งมุ่งเน้นการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ปรากฏ
2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์
3. ลักษณะประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ ดังนี้

**แบบสอบถาม** (Questionnaire) โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์และออกแบบเป็นแบบสอบถาม มีการแบ่งตอนคำถามแบ่งออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การเปิดข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 ระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 4 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์และต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**ผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์อย่างรอบคอบ โดยมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบันก่อนการวางแผนกลยุทธ์โดยสำนักสื่อสารองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อจัดทำเป็นแผนการสื่อสาร (Communication Plan) ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้พื้นที่ตั้งของสถาบันและพื้นที่ใกล้เคียง 2. เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยพื้นที่ทั่วไปและต่างประเทศ มีการใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์อย่างหลากหลายครบถ้วนเข้ามาช่วยในการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งต่างมีองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามวิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละสถาบันที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกลักษณะของแต่ละสถาบัน คือ 1. การเลือกกลยุทธ์ข่าวสารตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร 2. การเลือกกลยุทธ์ข่าวสารตามบุคลิกภาพของแต่ละสถาบัน อุดมศึกษา งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์มีอัตราแนวโน้มที่ลดลงทุกปีเพราะปัจจุบันหลายสถาบันมีการใช้สื่อที่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองและสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการแนะแนวตามโรงเรียนและกิจกรรมพิเศษเพราะเป็นสื่อกลางที่มหาวิทยาลัยจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการกำหนดกลยุทธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการกำหนดการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์อย่างเหมาะสมตามขอบเขตและหน้าที่ในการปฏิบัติงานของแต่ละที่และมีโครงสร้าง

ตลอดจนการมอบหมายงานอย่างชัดเจน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการบริหารงานและกำหนดงานตามกลยุทธ์และมีการประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์จากแบบสอบถามและการสอบถามสัมภาษณ์จากผู้รับสารเพื่อนำไปพัฒนาแผนการสื่อสารครั้งต่อไป

**ส่วนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สื่อ 3 ประเภท ได้แก่ วิดีทัศน์ โปสเตอร์ และเอกสารแนะนำสถาบัน พบว่าสถาบันอุดมศึกษามีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์บริษัท สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่คนนึกถึงมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร เช่น มหาวิทยาลัยพายัพ มีการนำเสนอความโดดเด่นทางด้านความเป็นสากล ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทจึงทำให้สอดคล้องกับปรัชญาของสถาบันที่มุ่งเน้น โดยการใช้รูปภาพนักศึกษาต่างชาติมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องกับปรัชญาของสถาบัน

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าและบริการของสถาบันของตนเอง คือ การนำเสนอหลักสูตรที่เปิดทำการเรียนการสอน คณะสาขาวิชาที่ทันสมัยแปลกใหม่ตลอดจนทุนการศึกษาที่กระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าสมัครและศึกษาต่อ

3. ภาพลักษณ์ตรา พบว่า ทุกสื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้สื่อสารภาพลักษณ์จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร การนำเสนอโลโก้ของสถาบันตลอดจนคำขวัญและอัตลักษณ์ของสถาบันที่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าของสถาบันเมื่อนึกถึงหรือเห็นตราสินค้าในสถาบันนั้นๆ

**ส่วนที่ 3 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 และเพศชาย ร้อยละ 43.5 ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 53.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 40.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.0

การเปิดรับข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านนิตยสารหรือวารสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 รองลงมา

หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.46 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสนับสนุนอื่น ๆ มากที่สุด คือ เอกสารแนะนำสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 4.71 รองลงมาการแนะแนวการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.63 และครูแนะแนว คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 4.55 รองลงมาเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.53 และเว็บไซต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ ระดับความรู้และความเข้าใจในภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมาเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีระดับความรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีระดับความรู้ด้านการให้โอกาสทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 17.0

รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสื่อไปยังกลุ่มตัวอย่างในทัศนคติของผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และมีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างเรียน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เห็นถึงโอกาสการมีงานทำหลังจากสำเร็จการศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษากับผู้ส่งสาร สารและผู้รับสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสาร สารและผู้รับสารเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญมาอธิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้รับสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษาเนื่องจากธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ หากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปจะเห็นได้ว่าธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจสาธารณะที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในการพัฒนาขีดความรู้ความสามารถ ดังนั้นการสื่อสารภาพ

ลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือยุคใหม่ที่จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรซึ่งมีผลต่อยอดรายได้และความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย

ทั้งนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์และวิธีการในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวกต่อผู้รับสาร เกิดความประทับใจต่อองค์กร การเลือกผู้รับสารส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การเลือกผู้รับสารตามที่ตั้งของสถาบันและพื้นที่ใกล้เคียง การเลือกผู้รับสารโดยทั่วไปและต่างประเทศ โดยผู้รับสารในที่นี้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ปกครอง ครูแนะแนวและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนผู้รับสารอย่างรอบคอบ

การเลือกเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนและส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยได้เสริมสร้างศักยภาพของภาพลักษณ์โดยการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารที่เน้นถึงความคุ้มค่ามากกว่าการกระจายสื่อด้วยงบประมาณที่มหาศาลเน้นการใช้งบประมาณที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง การกำหนดงานตามกลยุทธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการกำหนดงานตามกลยุทธ์โดยแบ่งเป็นการกำหนดงานตามรายได้ของสถาบันและการกำหนดงานตามความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับหน้าที่หลัก การประเมินผล สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการใช้การประเมินผลภาพลักษณ์หลังจากได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการนำเสนอถึงเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ถูกนำเสนอออกไปเป็นการสร้างภาพจำให้กับผู้รับสารเกิดความตระหนักและอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนนั้นๆ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำเสนอภาพลักษณ์มาศึกษาทั้งหมด 3 สื่อ คือ วิดีทัศน์แนะนำสถาบัน โปสเตอร์และเอกสารแนะนำของสถาบัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมีดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริษัท สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่คนนึกถึงมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร เช่น มหาวิทยาลัยพายัพ มีการนำเสนอความโดดเด่นทางด้านความเป็นสากล ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทจึงทำให้สอดคล้องกับปรัชญาของสถาบันที่มุ่งเน้น โดยการใช้รูปภาพนักศึกษาต่างชาติมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องกับปรัชญาของสถาบัน อีกทั้งมีการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเป็นสากล

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าและบริการของสถาบันของตนเอง คือ การนำเสนอหลักสูตรที่เปิดทำการเรียนการสอน คณะสาขาวิชาที่ทันสมัยแปลกใหม่ ตลอดจนทุนการศึกษาที่กระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าสมัครและศึกษาต่อ ซึ่งทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าและบริการของสถาบันผ่านทุกสื่อที่ใช้ในการบริหารภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทุกสื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้สื่อสารภาพลักษณ์จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร นั่นคือ การนำเสนอโลโก้ของสถาบัน ตลอดจนคำขวัญและอัตลักษณ์ของสถาบันที่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าของสถาบันเมื่อนึกถึงหรือเห็นตราสินค้าในสถาบันนั้นๆ

กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางโดยพิจารณาจากเกณฑ์รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

**การเปิดรับข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย**

ในประเด็นนี้เป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้รับสารในการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างหลากหลายช่องทางเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อกระแสหลัก สื่อสนับสนุนอื่นๆ และ

สื่อออนไลน์ โดยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนสื่อเพื่อการสื่อสาร ดังนั้นส่วนใหญ่จึงใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลเป็นหลักในการนำเสนอข้อมูลของทางมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาจากผลการสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสนับสนุนอื่นๆ และสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลัก กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจาก Facebook มากที่สุด และในส่วนของสื่อสนับสนุนอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษามากที่สุดเช่นกัน

ระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ ด้านหลักสูตร ในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมากที่สุด ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ที่ใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องการสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริการวิชาการและการปลูกฝังให้นักศึกษาทำตามค่านิยมของมหาวิทยาลัย ส่วนด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของสถาบันเป็นอันดับแรก

ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ในด้านอาจารย์มีความรู้ความสามารถมาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านอาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบความโดดเด่นทางด้านสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่างและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านหลักสูตรที่มีความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก และรองลงมาด้านอาจารย์มีความรู้ความสามารถ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าความเป็นเลิศทางด้านวิชาการยังเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริการวิชาการแก่สังคม (USR)

เมื่อพิจารณานโยบายและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะพบว่ากลยุทธ์และนโยบายที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้ คือ การ

นำเสนอความทันสมัย อัตลักษณ์ตลอดจนความโดดเด่นของสถาบันเป็นหลัก ซึ่งการรับรู้ของผู้รับสารจะพิจารณาและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากปัจจัยทางด้านความเป็นเลิศทางด้านวิชาการเป็นหลัก ซึ่งอาจสรุปได้ว่านโยบายและกลยุทธ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายควรนำเสนอในเรื่องหลักสูตร ความโดดเด่นทางด้านวิชาการตลอดจนความแตกต่างทางด้านหลักสูตรให้กับผู้รับสารและเกิดความประทับใจจนก่อเกิดเป็นพฤติกรรมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย**

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การออกแบบภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นที่จะพัฒนาหลักสูตรให้สอดรับกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาในครั้งนี้พบว่าเทคโนโลยีมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การศึกษาในครั้งนี้พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรจะมีการพัฒนารูปแบบที่มีการแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้บุคคลในการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจุบันด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งพบว่ามีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายผ่านสื่อใหม่ สถาบันอุดมศึกษาควรใช้พื้นที่สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น เช่น เว็บบอร์ด Blog หรือ Community Website เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**รายการอ้างอิง**

**ภาษาไทย**


ดวงพร มนูณวัฒน์ และวาสนา จันทน์สว่าง. (2541). **การสื่อสารภาพลักษณ์.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน.** กรุงเทพ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

นภเรณู สัจจรักษ์ และปิยากร หวังมหาพร. (2555). **การศึกษาและพัฒนาระบบการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (ระบบรับตรง).**

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล

# Communication of American Ideology Through Marvel's Super Heroes

**พุฒินันท์ ปรีดี**[1]
**ธีรภัทร วรรณฤมล**[2]

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาว่าภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวลมีอุดมการณ์อเมริกันใดแฝงอยู่และภาพยนตร์สื่อสารอุดมการณ์นั้นออกมาอย่างไร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Captain America: The First Avenger (2011) และ Captain America: The Winter Soldier (2014) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ สังเคราะห์จากเอกสารที่รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (Descriptive)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องมีการนำเสนออุดมการณ์อเมริกันใน 3 ด้าน ได้แก่ อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ทางสังคม และอุดมการณ์ทางการเมือง โดยอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์นำเสนอในเรื่องของการแสวงหาความมั่งคั่ง ถ่ายทอดผ่านฉากและวิถีชีวิตของตัวละคร อุดมการณ์ทางสังคมนำเสนอในเรื่องของความเป็นชาตินิยมและเสรีภาพ ถ่ายทอดผ่านบทภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์ อุดมการณ์ทางการเมืองนำเสนอในเรื่องของความเป็นผู้นำ ความเป็นวีรบุรุษ การปกป้องภัยคุกคาม และประชาธิปไตยโดยถ่ายทอดผ่านบทภาพยนตร์

---

[1]นายพุฒินันท์ ปรีดี (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)
[2]รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทั้งหมด

**Abstract**

The purpose of this research aims to study the American ideology appeared in Marvel's superhero films. Content Analysis method is adopted in this qualitative research in order to study the hidden American ideology in the movies, and how these movies convey the ideological messages. The samples include "Captain America: The First Avenger (2011)" and "Captain America: The Winter Soldier (2014)." Apart from content analysis, this study also analyzes and synthesizes relevant documents and researches to produce result in descriptive research writing.

Results indicated that both films presented American ideology in three aspects, namely economic ideology, social ideology, and political ideology. For economic ideology, the film displayed wealth acquisition, which was portrayed through scenes and lifestyle of the characters. In terms of social ideology, the films reflected nationalism and freedom, which could be seen through the screenplay and film soundtracks. On the aspect of political ideology, the films presented leadership, heroism, threat prevention and democracy, which were displayed through the screenplay.

**บทนำ**

ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรม มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ส่งออกสินค้ารายใหญ่ที่สุดของโลกและทำกำไรมหาศาลในแต่ละปี ตลาดของภาพยนตร์โลกถูกครอบครองโดยภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2554-2557 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ส่งออกฉายทั่วโลกมีมูลค่าดังนี้ (Statista, 2016)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกภาพยนตร์ฮอลลีวูดระหว่างปี พ.ศ. 2554 - 2557

| ปี (พ.ศ.) | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 |
|---|---|---|---|---|---|
| มูลค่า | 31.52 | 30.75 | 29.72 | 28.59 | 28.16 |

หน่วย: หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาครอบงำตลาดในยุโรปร้อยละ 70 อเมริกาใต้ร้อยละ 73 ญี่ปุ่น ร้อยละ 50 และประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 (Susan Newman-Baudais, 2007) เมื่อพิจารณาในมิติส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตหลักพบว่า ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาสามารถเจาะตลาดและครอบครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศต่างๆ ได้ในสัดส่วนที่เกินร้อยละ 50 เป็นส่วนใหญ่

หากเราย้อนดูสถิติส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปี 2009 ในประเทศต่างๆ เราจะพบว่าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาสามารถเจาะตลาดและครอบครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศต่าง ๆ เป็นสัดส่วนดังนี้ ประเทศฝรั่งเศส ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 44.7 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 44.2 ประเทศสเปน ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 15.4 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 71.2 ประเทศแคนนาดา ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 4.2 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 88.3 ประเทศออสเตรเลีย ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 4.6 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 85.9 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 27.6 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 64 ประเทศไทย ภาพยนตร์ท้องถิ่นร้อยละ 35 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 60 (Focus World Film Market Trend, 2010)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และส่วนแบ่งทางการตลาดของภาพยนตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 มีภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยทั้งหมด 256 เรื่อง แบ่งเป็นภาพยนตร์ไทย 44 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.19 จากสหรัฐอเมริกาหรือร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา 148 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 57.81 ภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ 64 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25 (starpics special, 2014, p. 104) ปี พ.ศ. 2557 มีภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยทั้งหมด 274 เรื่องแบ่งเป็นภาพยนตร์ไทย 69 เรื่องภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.18 จากสหรัฐอเมริกาหรือร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา 141 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.46 ภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ 64 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.36 (starpics special, 2015, p. 108)

สาเหตุส่วนหนึ่งที่ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเข้ามาฉายในประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดที่เข้มแข็ง งบประมาณการสร้างที่สูง และแนวทางการนำเสนอที่ถูกใจรสนิยมตลาดซึ่งไม่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ภาพยนตร์จากอเมริกาได้รับการตอบรับความสำเร็จไปทั่วโลก หากเราพิจารณาทิศทางการไหลของการสื่อสารก็จะเห็นว่าเป็นการไหลทางเดียว คือ ไหลจากนอกประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเข้ามาในประเทศมากกว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงมีการกระจุกตัวของบริษัทตัวแทน ที่เข้ามาดำเนินการเป็นเจ้าของช่องทางสื่อและเจ้าของถนนการสื่อสาร ซึ่งย่อมเป็นฝ่ายได้เปรียบเชิงธุรกิจอันจะมีผลกระทบต่อระบบโครงสร้างและเนื้อหาของการสื่อสาร อาจนำไปสู่การกระจายปรัชญาทางการสื่อสาร ทั้งเรื่องเสรีภาพ ความหลากหลายและการดำรงอยู่ของเอกลักษณ์วัฒนธรรม (ทัศนีย์ บุนนาค, 2543)

การหลั่งไหลของภาพยนตร์อเมริกามีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาที่ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มีการกระจุกตัวสูงในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะกรณีของประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลต่อตลาดภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ในทางใดทางหนึ่ง เพราะนอกจากภาพยนตร์จะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแล้ว ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อิทธิพลของภาพยนตร์ต่อสังคมจึงมีมิติที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าการตอบสนองด้านความบันเทิง ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยจะถูกโน้มน้าวให้รับวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิธีคิด และอุดมการณ์แบบอเมริกัน วัฒนธรรมและอุดมการณ์ข้ามชาติ โดยเฉพาะที่มาจากอเมริกาหากเข้ามาในสังคมไทยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ของอเมริกา จะทำให้เกิดการครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมและจิตสำนึกของประชาชน

ประวิทย์ แต่งอักษร กล่าวไว้ในหนังสือหนังอเมริกัน ประวัติศาสตร์และงานคลาสสิค ว่า “เมื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูดไปถึงแห่งหนตำบลใด สิ่งที่ติดไปด้วยก็คือปรัชญาในการมองโลก ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิตที่สะท้อนผ่านคำพูด การกระทำของนักแสดงและสภาพแวดล้อมในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นการสอดแทรกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่ได้สร้างความจดจำแก่ผู้ชมมากบ้างน้อยบ้าง” (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2556)

หากเราย้อนกลับไปช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซูเปอร์ฮีโร่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมชาตินิยมอเมริกาและสร้างความหมายแบบ “ตัวร้าย” ให้กับฝั่งตรงข้าม (นาซีและฮิตเลอร์) ในช่วงยุคทอง (Golden Age) ของ

การกำเนิดวัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่นั้น เป็นช่วงที่ก่อเกิดกระแสความนิยมซูเปอร์ฮีโร่ขึ้นอย่างมากมาย เริ่มต้นขึ้นในลักษณะของนิยายภาพที่มีเรื่องราวของการผจญภัยหลากหลายประเภท

และหากกลับไปสังเกตในยุคของสงครามเย็นเมื่อสหรัฐอเมริกาเป็นอริกับโซเวียตอย่างรุนแรงทางด้านอุดมการณ์ทางการเมือง ภาพยนตร์ฮอลลีวูดในสมัยนั้นจะเสนอภาพว่าสหรัฐอเมริกาเป็นวีรบุรุษและประเทศที่เป็นอริ เป็นคนไม่ดีเสมอ จนถึงปัจจุบันนี้ภาพยนตร์จากอเมริกาก็ยังมีการผลิตซ้ำภาพยนตร์แนววีรบุรุษหรือภาพยนตร์ที่เสนอภาพว่าสหรัฐอเมริกาเป็นวีรบุรุษออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยค่ายที่ผลิตภาพยนตร์แนวนี้ออกมามากที่สุดก็คือ มาร์เวล

มาร์เวลเป็นค่ายการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ชื่อดังในอเมริกาก่อตั้งเมื่อปี 1939 จนในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เหล่าซูเปอร์ฮีโร่ของมาร์เวลคอมิคส์ที่ได้รับความนิยมสูงหลายๆ เรื่อง จึงถูกบริษัทผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนจากทางมาร์เวลแล้วนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์

การศึกษาอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์จะสามารถอธิบายอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ได้ว่าเพราะเหตุใดภาพยนตร์แนวนี้จึงถูกผลิตซ้ำออกมาอย่างต่อเนื่องและยังคงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

การศึกษาอุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวลจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงอุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และทราบวิธีการสื่อสารอุดมการณ์ จนนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อภาพยนตร์และเป็นภูมิคุ้มกันในการรับเอาอุดมการณ์อเมริกันเข้ามาแบบไม่รู้ตัว

**วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาอุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัท มาร์เวล

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

Graeme Turner (อ้างใน ฉัตรชัย จันทร์ศรี, 2546) กล่าวถึงภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) โดยที่ปฏิบัติการนั้นก่อตัวมาจากสภาพความจริงของสังคมแต่ละแห่ง ในการศึกษาภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ในแขนงต่างๆ มาอธิบายควบคู่กันไปด้วยทั้งด้านภาษา จิตวิทยา มานุษยวิทยา วรรณคดี

และประวัติศาสตร์ รวมทั้งแนวคิดทางการเมืองภาพยนตร์มีลักษณะเป็นตัวแทน (Representation) ของกระบวนการทางสังคม ซึ่งภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์นั้นล้วนแต่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคมทั้งสิ้น

เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนในสังคม ดังนั้น กระบวนการสร้างความหมายของสื่อต่างๆ จึงเป็นการแสดงออกของนัยสำคัญทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ทั้งสิ้น สื่อภาพยนตร์จึงเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงมากับภาพยนตร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมอเมริกัน

วัฒนธรรมอเมริกัน หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมอเมริกัน ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกหรือวิธีการกระทำสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทั้งทางกายและวาจา อันเนื่องมาจากแบบแผน ความคิดความเชื่อค่านิยม หรือการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาแบบตะวันตก สังคมอเมริกันมีภูมิหลังอยู่ที่การแสวงหาอิสรภาพซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินชีวิตแบบอเมริกัน ในคำประกาศอิสรภาพที่ยกมาข้างต้นมีข้อความที่ชี้ให้เห็นว่า คนอเมริกันยึดถือแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาอิสรภาพ ความเท่าเทียม และการแสวงหาความสุขตามความพอใจของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานชีวิตแบบอเมริกัน ดังนั้น คนอเมริกันจึงเติมโตมาพร้อมกับปรัชญาและอุดมการณ์แห่งความเป็นอิสระทั้งในด้านความคิดและการกระทำ พยายามทำตัวให้เท่าเทียมกับผู้อื่นและแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของตน คนอเมริกันจึงมีลักษณะก้าวร้าว กระด้างกระเดื่อง ชอบการเปลี่ยนแปลงและชอบทดลอง ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมอเมริกาเป็นกรอบในการศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุดมการณ์ (Ideology)

นักวิชาการฝรั่งเศส Antoine Louise Claude Destutt De Tracy และคณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) เป็นผู้ริเริ่มนำคำว่า Ideology มาใช้เพื่อแทนความหมายถึงสิ่งที่จะศึกษาในทางทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงรากเหง้าที่มาของความคิดเป็นครั้งแรก โดยเขาใช้คำนี้เรียกการศึกษาอย่างมีระบบในยุค Enlightenment ซึ่งเชื่อว่าความรู้ที่แท้จริง คือ Ideas สามารถหาได้โดยประสบการณ์และเชื่อว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์สามารถนำมาใช้ปรับปรุงสังคมและสภาวะการเมืองได้ ดังนั้น Ideology ในความหมายนี้จึงแปลว่า Science of Ideas หรือศาสตร์แห่งความรู้ที่แน่นอน

สำหรับในประเทศไทยคำว่า “อุดมการณ์” ไม่ใช่คำศัพท์ดั้งเดิมที่มีอยู่ใน

ภาษาไทยแต่เป็นคำที่เพิ่งบัญญัติขึ้นมาได้ระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจาก “อุดมการณ์” เป็นศัพท์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์ซึ่งใช้ในความหมายที่ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Ideology” นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “อุดมการณ์” ที่แตกต่างกันไป อาทิ คาร์ล มาร์กซ์และเฟรดริก เองเกลส์ (อ้างใน วรรณมณี บัวเทศ, 2545) ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า “อุดมการณ์” ว่าอุดมการณ์เป็นวิธีคิดของชนชั้นหนึ่ง ซึ่งต้องการรักษาประโยชน์ทางชนชั้นของตนไว้และพยายามเผยแพร่ความคิดของตนให้ชนชั้นอื่นในสังคมยอมรับและเชื่อถือ

ไฟรริชและเบรซินสกี้ (อ้างใน ชัยอนันต์ สมุทวนิช, 2517) ให้คำจำกัดความของคำว่า “อุดมการณ์” ไว้ว่าอุดมการณ์เป็นแนวคิดที่มีความคงเส้นคงวา อันเกี่ยวกับวิธีในการปฏิบัติว่าทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปสังคมขึ้นใหม่ โดยมีการวิจารณ์สังคมที่กำลังเป็นอยู่หรือที่เป็นมาแล้วในอดีตว่ามีความผิดพลาดหรือไม่ดีอย่างไรโดยละเอียด

หากกล่าวแบบภาษาของนักอุดมการณ์แล้ว ความคิดที่มีลักษณะเป็นอุดมการณ์นั้น จะเป็นความคิดที่บอกเป้าหมายของชีวิตคนแต่ละกลุ่ม แต่ละเพศ แต่ละชนชั้น และยังบอกหนทางไปสู่เป้าหมายนั้น

สำหรับแนวคิดเรื่องอุดมการณ์นั้น Louis Althusser นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสก็ยังเป็นอีกคนหนึ่งที่กล่าวถึง “อุดมการณ์” ว่าเป็นเรื่องของกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology) เนื่องจากในทุกวันนี้มีระบบความคิดเกิดขึ้นมากมาย และก็มีความคิดจำนวนไม่น้อยที่เกิดขึ้นแล้วสลายไป คงเหลือความคิดหลักๆ อยู่เพียงไม่กี่ความคิด นั่นเพราะความคิดชุดนี้มีโอกาสถ่ายทอดโดยอาศัยการถ่ายทอดผ่านสถาบัน และกลไกต่างๆ ของสังคมให้เป็นที่รับรู้ของสมาชิกในสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่ออุดมการณ์เป็นเรื่องนามธรรม ยิ่งจำเป็นที่จะต้องมีกระบวนการผลิตซ้ำที่เป็นรูปธรรมมารองรับ

การผลิตซ้ำนั้นอาจทำได้ในรูปแบบใหม่และเนื้อหาแบบใหม่ แต่ยังคงรักษาอุดมการณ์เดิมไว้ ซึ่งบรรดาสถาบันต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ครอบครัว สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า และที่สำคัญคือ “สื่อมวลชน” ต่างก็มีบทบาทเป็นผู้ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์อันใดอันหนึ่งด้วยกันทั้งนั้น

ในช่วงศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์อุดมการณ์การอเมริกัน จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีอเมริกา จึงขอแบ่งอุดมการณ์อเมริกันใหม่ (New

American Ideology) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ทางสังคม และอุดมการณ์ทางการเมือง

4. แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่อเมริกัน (American Superheroes)

หากจะนิยามถึงความหมายของคำว่า “ยอดมนุษย์” (Superhero) หรือ “วีรบุรุษ” ไม่ว่าใครก็ตามน่าจะนึกภาพขึ้นมาในหัวของตนว่า ยอดมนุษย์ คือ บุคคลที่มาในชุดรัดรูปสีต่างๆ มีรูปร่างที่บึกบึนแข็งแรงกว่ามนุษย์ปกติธรรมดาทั่วๆ ไป สามารถเหาะเหินเดินอากาศได้ มีพลังพิเศษต่างๆ ที่แตกต่างจากมนุษย์ปกติ สามารถมองทะลุกำแพงได้ บ้างก็สามารถห้อยโหนไปตามตึกสูงๆ ฯลฯ และที่แน่นอนก็คือ ยอดมนุษย์นั้นจะต้องมี “คุณธรรม” อยู่ในหัวใจ ซึ่งเป็นที่รู้กันว่ายอดมนุษย์นั้นจะมีหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ทำหน้าที่ปราบปรามเหล่าอาชญากร เหล่าร้ายต่างๆ ที่มารบกวนสันติสุขของโลกไม่ว่าจะมาในรูปแบบใดก็ตาม ( Media-eater, 2009)

ลักษณะของวัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่มีความเป็นมาจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) จำพวกเทพนิยายของกรีกโบราณ (Greek Mythology) นับตั้งแต่ยุคก่อกำเนิดของวัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่ โดยหากนำเอาลักษณะของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่แต่ละตัวมาเปรียบเทียบกับตัวละครที่อยู่ในเทพนิยายกรีกโบราณ จะสามารถเห็นได้ถึง “จุดร่วม” ที่เหล่าผู้สร้างตัวละครประเภทซูเปอร์ฮีโร่ทำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จากตัวละครที่เป็นเหล่าทวยเทพที่มีพลังเหนือมนุษย์ กลายมาเป็นตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่เราพบเห็นกันอยู่ผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ ในปัจจุบัน (Media-eater, 2009)

ในช่วงยุคทองเป็นยุคก่อกำเนิดซูเปอร์ฮีโร่คลาสสิกที่ได้รับความนิยมสูงอย่างมากขึ้นมา บางตัวละครยังได้รับการดัดแปลง การเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร และซูเปอร์ฮีโร่คลาสสิกเหล่านั้นยังคงได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เช่น Superman, Batman, Wonder Woman, Green Lantern และเกิดการทำซ้ำ (Reproduction) วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่ขึ้นอีกมากมาย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันเป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ตัวละคร

5. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative of Theory)

ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (The Narrative of Theory) นั้น นักคิดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “การเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารระหว่างมนุษย์อันประกอบด้วยศิลปะการพูด การตีความ การประเมินคุณค่า ซึ่งการเล่าเรื่องนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อชวนเชิญให้ผู้ฟังสนใจ

และมีปฏิกิริยาโต้ตอบ การเล่าเรื่องจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบมีขั้นตอน การเล่ามีศิลปะในการแสดงออกของมนุษย์มีการโน้มน้าวใจและมีการแสดงร่วมอยู่ด้วย เพราะการเล่าเรื่องมีจุดหมายเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อการบอกเล่าและเพื่อการโน้มน้าวใจ" (Fisher, 1989 อ้างในณัชชา อาจารยุตต์, 2547)

ในการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องนั้นมักจะศึกษาตามองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิทาน บันเทิงคดี จินตคดี ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยภาพยนตร์ก็ถือเป็นจินตคดีประเภทหนึ่งที่มุ่งเน้นในด้านอารมณ์ความรู้สึกและความเพลิดเพลินซึ่งเป็นระดับพื้นฐานของงานประเภทนี้ โดยภาพยนตร์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องอย่างครบถ้วนซึ่งการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละครและฉาก ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative of Theory) เป็นกรอบในการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

**ระเบียบวิธีวิจัย**

**ประชากร**

ประชากร ได้แก่ ภาพยนตร์ของมาร์เวลที่ฉายไปแล้ว 9 เรื่อง ได้แก่ Iron Man (2008) The Incredible Hulk (2008) Iron Man 2 (2010) Thor (2011) Captain America: The First Avenger (2011) The Avengers (2012) Iron Man 3 (2013) Thor: The Dark World (2013) Captain America: The Winter Soldier (2014) และทั้ง 9 เรื่องอยู่ใน 50 อันดับหนังทำเงินโดย www.boxofficemojo.com

**กลุ่มตัวอย่าง**

ในบทความนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์ 2 เรื่อง ได้แก่ Captain America: The First Avenger (2011) และ Captain America: The Winter Soldier (2014) เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องเป็นภาพยนตร์ภาคต่อที่มีการดำเนินเรื่องราวต่อเนื่องกัน สามารถเปรียบเทียบและเห็นการเปลี่ยนแปลงทางอุดมการณ์ได้ชัดเจน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาอุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้นผู้วิจัยนำแผ่น DVD ของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อค้นหาว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น มีอุดมการณ์อเมริกันใดแฝงอยู่และภาพยนตร์สื่อสารอุดมการณ์นั้นออกมาอย่างไร

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์และสังเคราะห์ จากเอกสารที่รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (Descriptive) จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

**ผลการวิจัย**

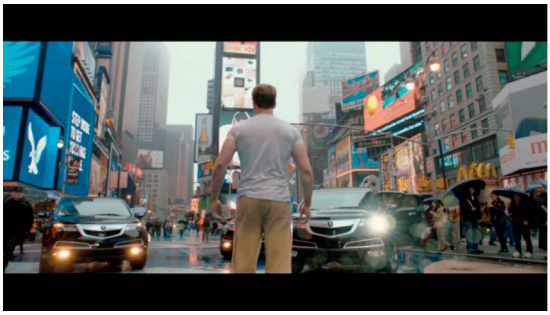
**อุดมการณ์อเมริกันที่ปรากฏในภาพยนตร์**

**Captain America: The First Avenger (2011)**

**1. อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ**

**1.1 แสวงหาความมั่งคั่ง**

อุดมการณ์ในมิติของเศรษฐกิจและความมั่งคั่งร่ำรวยของสหรัฐอเมริกาถูกถ่ายทอดออกมาผ่านฉากจบที่ตัวของสตีฟ โรเจอร์สยืนอยู่กลาง “ไทม์สแควร์” ของมหานครนิวยอร์ก ซึ่งภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องมักปรากฏภาพของสี่แยกไทม์สแควร์อยู่เป็นประจำ



**ภาพที่ 1** ภาพฉากใจกลางไทม์สแควร์

หากตีความในฉากนี้จะพบว่า “ไทม์สแควร์” ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ธรรมดาทั่วไป แต่มันถูกกำหนดความหมายว่าเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์แห่ง “ทุนนิยม (Capitalism)” ที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจที่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของสตีฟ โรเจอร์สที่หลังยุคสงครามเขาหลับใหลไปนานเกือบ 70 ปี และเมื่อเขาฟื้นขึ้นอีกครั้งก็พบว่าสหรัฐอเมริกานั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิมเสียแล้ว การฟื้นขึ้นมาอีกครั้งของสตีฟ โรเจอร์สเปรียบได้กับการที่สหรัฐอเมริกา

ฟื้นตัวขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และกลายมาเป็นประเทศอภิมหาอำนาจของโลก อีกสิ่งหนึ่งที่ภาพยนตร์ฉากนี้กำลังสื่อสารออกมา คือ ความยิ่งใหญ่และมั่งคั่งของสหรัฐอเมริกา ที่ถูกถ่ายทอดผ่านมุมกล้องที่เป็นภาพมุมต่ำ (Low angle shot) แสดงให้เห็นตึกรามบ้านช่องใหญ่โต สื่อความหมายถึงพลังอำนาจและความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นมุมที่มักจะใช้ในการมองสิ่งที่ยิ่งใหญ่เฉกเช่นการมองพระเจ้า

**2. อุดมการณ์ทางสังคม**

**2.1 ชาตินิยม**

ภาพยนตร์เรื่องกัปตันอเมริกาเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเด่นชัดในการปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยมแบบดั้งเดิมของอเมริกา ตัวของสตีฟโรเจอร์สเองถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของกองทัพสหรัฐอเมริกา หากตีความทุกองค์ประกอบในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์จะพบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีเนื้อหาที่เป็น “โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)” ของกองทัพสหรัฐอเมริกา

เริ่มตั้งแต่ช่วงต้นของภาพยนตร์สตีฟโรเจอร์สเข้าไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แต่ก่อนภาพยนตร์ฉายมีโฆษณาชวนเชื่อเกริ่นนำดังนี้

โฆษณา : สงครามยังเดือนพล่านในยุโรป แต่ความช่วยเหลือมาแล้ว *ชายฉกรรจ์มากมายเรียงแถวกันเข้ามาอาสารับใช้ชาติ* ขนาดหนูน้อยทิมมี่ยังไม่ยอมอยู่เฉยช่วยเก็บเศษเหล็ก ขณะเดียวกันที่ยุโรปทหารของเราเองก็กำลังสั่งสอนฝ่ายอักษะว่าเพื่อเสรีภาพทุ่มแค่ไหนก็คุ้ม เคียงข้างพันธมิตรเราพร้อมเผชิญศึกไม่ว่าเล็กหรือใหญ่

ฉากนี้เป็นการปูเรื่องราวกระตุ้นเรื่องราว “ความจงรักภักดีและความเสียสละ” ของอเมริกันชนที่ต้องร่วมต่อสู้เพื่อประเทศ ประโยคที่ว่า *“ขนาดหนูน้อยทิมมี่ยังไม่ยอมอยู่เฉยช่วยเก็บเศษเหล็ก”* ตอกย้ำอุดมการณ์ความรักชาติว่าทุกคนมีหน้าที่ต้องปกป้องอเมริกาไม่ว่าคุณจะเป็นชายหรือหญิงเป็นเด็กเล็กหรือผู้ใหญ่



**ภาพที่ 2** สตีฟ โรเจอร์สสมัครเข้าเป็นทหาร

ฉากต่อมาเมื่อสตีฟ โรเจอร์สไปเที่ยวงาน Sterk Expo ในตอนที่เข้าไปสมัครทหารปรากฏภาพโปสเตอร์ภาพหนึ่งคือ “โปสเตอร์ลุงแซม (Uncle Sam Poster)” ซึ่งเป็นโปสเตอร์อันโด่งดังและเป็นตำนานของสหรัฐอเมริกา




**ภาพที่ 3** ภาพโปสเตอร์ลุงแซม(Uncle Sam Poster)

โปสเตอร์ลุงแซม (Uncle Sam Poster) มีข้อความว่า “I WANT YOU For the U.S.ARMY ENLIST NOW” เป็นสื่อหนึ่งที่สหรัฐอเมริกาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้ผู้ชายชาวอเมริกันมาเกณฑ์ทหารไปรบเพื่อรับใช้ชาติ ซึ่งการเข้ามาเป็นทหารแสดงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของความเป็นชายอเมริกันที่แท้จริง

นอกจากนั้นอุดมการณ์ความเป็นชาตินิยมยังถูกถ่ายทอดผ่านเพลงประกอบภาพยนตร์ ที่มีชื่อเพลงว่า “Star Spangled Man” โดยมีเนื้อเพลงตอนหนึ่งดังนี้

“Who’s strong and brave, here to save the American Way? Who vows to fight like a man for what’s right night and day? Who will campaign door-to-door for America, Carry the flag shore to shore for America, From Hoboken to Spokane, The Star Spangled Man with a Plan! We can’t ignore there’s a threat and a war we must win, who’ll hang a noose on the goose-stepping goons from Berlin? Who will redeem, heed the call for America, Who’ll rise or fall, give his all for America ...The Star Spangled Man with a Plan! Who’s strong and brave, here to save the American way?!”

**3. อุดมการณ์การเมือง**

**3.1 การเป็นวีรบุรุษ**

กัปตันอเมริกาเป็น “วีรบุรุษ” ในอุดมคติของชาวอเมริกา ในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ถ่ายทอดคุณสมบัติของการที่จะเป็นวีรบุรุษของอเมริกันในยุคสมัยนั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งใดบ้าง

ประการแรกคือ “ความเสียสละ” ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นต้นของ “วีรบุรุษ” ในอุดมการณ์อเมริกันถูกถ่ายทอดผ่านวิธีคิดของ ดร.เออร์สกินตอนหนึ่งดังนี้

สถานการณ์ : นายพลฟิลลิปป์คุยกับ ดร.เออร์สกิน ไม่เห็นด้วยที่ ดร.เออร์สกินจะเลือกโรเจอร์สเป็น“Super-Soldier”

นายพลฟิลลิปป์ : ไม่ได้คิดจะเลือกโรเจอร์ส จริงๆ ใช่ไหม

ดร.เออร์สกิน : ผมไม่ได้คิดอยู่แล้ว เพราะเห็นๆ อยู่ว่าเค้าหนะใช่

ดร.เออร์สกิน : ผมต้องการคุณสมบัติอื่นที่เหนือกว่าร่างกาย

นายพลฟิลลิปป์ : พอร์ชนั่นก็ผ่านการทดสอบทุกอย่าง บึกบึนว่องไว ฟังคำสั่งทุกอย่าง นี่แหละทหาร

ดร.เออร์สกิน : อันธพาลด้วย

นายพลฟิลลิปป์ : ผู้ดีจะชนะสงครามไหม ดร.จะชนะศึกต้องแรง

(นายพลฟิลลิปป์ขว้างระเบิดปลอมเข้าไปกลางหมู่ทหารที่กำลังฝึก)



ภาพที่ 4 สตีฟ โรเจอร์สใช้ร่างกายนอนทับระเบิดไว้

ทหารทุกนายกระโดดหนีเพื่อเอาชีวิตรอด แต่โรเจอร์สทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม เขากระโดดเข้ามาเอาตัวทับลูกระเบิดไว้ และบอกให้ทุกคนหลบไป การกระทำของโรเจอร์สครั้งนี้ยิ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับ ดร.เออร์สกิน ว่าโรเจอร์ส คือ ผู้ที่เหมาะสมที่สุดที่จะได้เป็น “Super-Soldier”

ประการที่สอง คือ การเป็นคนที่มี “จิตใจดี” ไม่หลงในอำนาจลาภยศเห็นคุณค่าของโอกาสที่ตนได้รับ และไม่ใช้พลังอำนาจที่มีรังแกผู้ที่อ่อนแอกว่าอุดมการณ์นี้ถูกถ่ายทอดผ่านบทสนทนาของ ดร.เออร์สกิน ดังนี้

สถานการณ์ : ดร.เออร์สกินคุยกับสตีฟในคืนก่อนที่สตีฟจะได้รับเซรุ่ม ดร.เออร์สกินเล่าถึง ชมิดต์ที่เคยได้รับเซรุ่มไปแล้ว แต่เกิดผลข้างเคียงเนื่องจากในตอนนั้นเซรุ่มยังไม่สมบูรณ์

ดร.เออร์สกิน : เซรุ่มยังไม่สมบูรณ์แต่ที่สำคัญยิ่งกว่า *“อยู่ที่คน”* เซรุ่มเข้าไปขยายทุกด้านที่อยู่ในตัวเขา ทำให้ดีขยายเป็นเยี่ยม แผ่ขยายเป็นร้าย นี่คือเหตุผลที่เธอถูกเลือก เพราะคนที่แข็งแกร่งอยู่

กับการมีพละกำลังมาตลอดจะละเลยความ สำคัญของมัน แต่คนอ่อนแอจะตระหนักคุณค่าของพลังและยังเข้าใจผู้ทนทุกข์รับปากฉันข้อหนึ่ง ไม่ว่าพรุ่งนี้จะเป็นยังไง ว่าเธอจะเป็นคนเดิม *“ไม่ใช่นักรบมหากาฬแต่เป็นคนที่ใจงาม”*

ทั้งสองฉากนี้เป็นการสื่อสารอุดมการณ์วีรบุรุษกับอเมริกันชนผ่านภาพยนตร์ว่า สิ่งที่จะทำให้คนธรรมดากลายเป็น “ซูเปอร์ฮีโร่” หรือ “วีรบุรุษ” นั้นไม่ใช่การมีร่างกายที่ใหญ่โตหรือมีพละกำลังมากมายมหาศาล หากแต่คือคุณสมบัติภายในจิตใจที่มีความ “เสียสละตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม” และ การมี “จิตใจที่ดีงาม” ต่างหาก

Captain America: The Winter Soldier (2014)

**1. อุดมการณ์ทางสังคม**

**1.1 ชาตินิยม**

ภาพยนตร์เรื่องกัปตันอเมริกาในภาคนี้สตีฟ โรเจอร์ส หรือ “กัปตันอเมริกา” ยังคงเป็นตัวแทนของชาวอเมริกันที่ยึดมั่นใน “อุดมการณ์ชาตินิยม” อย่างแรงกล้า แต่มีบางสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากในภาพยนตร์ภาคนี้ตัวละครเอกของเรื่อง คือ กัปตันอเมริกาได้ตื่นขึ้นมาอีกครั้งหลังจากถูกแช่แข็งนานหลายสิบปี หลายอย่างจึงถูกเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อุดมการณ์ของตัวกัปตันอเมริกาก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ในอดีตที่ผ่านมาสตีฟ โรเจอร์สเป็นคนที่รักชาติและอยากรับใช้ชาติด้วยการเป็นทหาร และเมื่อเขาได้เป็นทหารดังที่ตั้งใจ โรเจอร์สก็กลายเป็นทหารอเมริกันในอุดมคติที่เคร่งครัดในกฎระเบียบอย่างมาก และปฏิบัติตามคำสั่งทุกอย่างไม่เคยขัดคำสั่งผู้บังคับบัญชา เพราะโรเจอร์สเชื่อว่าคำสั่งของผู้บังคับบัญชานั้นเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามและเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอ แต่ในภาพยนตร์ภาคนี้เราจะเห็นตัวกัปตันอเมริกาเริ่ม “ตั้งคำถาม” ต่อหลายๆ สิ่งรอบตัวรวมไปถึงผู้บังคับบัญชาอย่างนิค ฟิวรี่และองค์กรชีลด์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กัปตันสังกัดอยู่ กัปตันอเมริกาเริ่มตั้งคำถามและใคร่ครวญถึงสิ่งที่องค์กรชีลด์กำลังทำและสิ่งที่ตัวเขาเองถูกสั่งให้ทำ ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นการกระทำที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้วหรือไม่ โครงการต่างๆ ที่ชีลด์กำลังทำมีวัตถุประสงค์เพื่อสันติภาพของโลกนี้จริงหรือไม่ หรือแท้จริงแล้วถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจของคนบางกลุ่ม

การเริ่มตั้งคำถามของกัปตันอเมริกานั้นเป็นการลดอุดมการณ์ชาตินิยม

“แบบสุดโต่ง” ในตัวกัปตันอเมริกาลง แต่ไม่ได้หมายความว่ากัปตันอเมริกาจะไม่รักชาติอีกต่อไป เขายังคงรักและศรัทธาในอเมริกาอย่างเต็มเปี่ยม เพียงแต่การตั้งคำถามของเขาแสดงให้เห็นว่าเขาสามารถกำหนดทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง มีความเป็นปัจเจก (Individual) มากขึ้น สามารถคิดได้ด้วยตนเองว่าการรักชาติคือรักแบบไหน การเป็นทหารที่ดีควรทำอย่างไรโดยที่ไม่ต้องให้ใครมาบอกว่าต้องทำแบบนั้นหรือแบบนี้เหมือนในภาคแรกที่ผ่านมา



**ภาพที่ 5** ภาพเปรียบเทียบเครื่องแบบของกัปตันอเมริกาในภาคสอง (ซ้าย) และภาคแรก (ขวา)

นอกจากวิธีคิดของกัปตันอเมริกาจะเริ่มเปลี่ยนแปลงแล้ว สัญลักษณ์ของความเป็นชาตินิยมอเมริกาอย่างหนึ่งก็คือเครื่องแบบของกัปตัน ในภาพยนตร์ภาคนี้เครื่องแบบของกัปตันได้มีการออกแบบใหม่ โดยเครื่องแบบเดิมจะประกอบด้วยสีแดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งเป็นสีของธงชาติสหรัฐอเมริกา แต่เครื่องแบบใหม่มีการการตัดสีแดงออก เพื่อลดทอนความสุดโต่งของชาตินิยมอเมริกาลง

**1.2 เสรีภาพ**

“เสรีภาพ” เป็นอุดมการณ์ที่อยู่คู่กับสหรัฐอเมริกาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งประเทศ อเมริกาให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิและเสรีภาพค่อนข้างมาก ในภาพยนตร์เรื่องนี้มีการตอกย้ำให้ผู้คนตระหนักถึง “คุณค่า” ของสิทธิและเสรีภาพ โดยอุดมการณ์นี้ถูกถ่ายทอดผ่านบทพูดของตัวละครอย่างกัปตันอเมริกา ดังนี้

สถานการณ์ : กัปตันอเมริกาพูดกับนิค ฟิวรี่

กัปตันอเมริกา : *“บางอย่าง ทำแล้วก็ยากที่จะข่มตาหลับ แต่ก็ต้องทำเพื่อเสรีภาพของผู้คน”*

สถานการณ์ : กัปตันอเมริกาพูดในองค์กรชีลด์เพื่อให้ทุกคนร่วมกันต่อสู้กับไฮดร้า

กัปตันอเมริกา : *“ผมรู้ว่าขอมากอยู่ แต่เสรีภาพนั้นแพงเพราะมันสูงค่า เป็นราคาที่ผมยอมทุ่ม ต่อให้มีผมคนเดียวผมก็จะสู้ แต่เชื่อมั่นว่าไม่ใช่ ”*

**2. อุดมการณ์ทางการเมือง**

**2.1 การเป็นผู้นำและวีรบุรุษ**

กัปตันอเมริกาเป็นฮีโร่ที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากซูเปอร์ฮีโร่ตัวอื่นๆ เราอาจจะเห็นตัวละครซูเปอร์ฮีโร่อื่นในมาร์เวลที่มีลักษณะนิสัย บุคลิก และอุดมการณ์ที่แตกต่างกันไป แต่ทุกคนก็ล้วนมีความดีงามในตนเอง ต้นกำเนิดของกัปตันอเมริกานั้นเริ่มต้นมาจากชายร่างเล็ก ผู้อ่อนแอ แต่ด้วยความดีงามภายในจิตใจของเขา เขาจึงได้รับเลือกให้เข้าโครงการ“Super-Soldier” เพราะการที่เคยเป็นคนอ่อนแอไร้กำลังและถูกรังแกมาก่อน ทำให้กัปตันอเมริกาเห็นถึงคุณค่าของพลัง ไม่หลงในอำนาจและพละกำลังที่ตนมี เห็นคุณค่าของโอกาสที่ตนได้รับและไม่ใช้พลังอำนาจที่มีรังแกผู้ที่อ่อนแอกว่า

ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดความเป็นผู้นำในตัวกัปตันอเมริกา เขามักได้รับบทบาทให้เป็นผู้นำหน่วยในการปฏิบัติภารกิจ ต่างๆ ตัวกัปตันอเมริกาเป็นผู้นำที่ “อ่อนโยน แต่ไม่อ่อนแอ” มีความกล้าหาญเข้มแข็งและสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างดี มีความสามารถในการดึงจุดเด่นของลูกทีมแต่ละคนมาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน ความแตกต่างของกัปตันอเมริกาและทหารอเมริกันคนอื่นๆ ในภาพยนตร์ คือ เป็นคนที่ “อ่อนน้อมถ่อมตน” ไม่คุยโวโอ้อวดหรือแสดงนิสัยความเป็นผู้ชายแบบดิบๆ แบบ “Macho Man” กัปตันอเมริกาเป็นผู้นำที่สุภาพและอ่อนโยนจนบางครั้งถูกดูถูกว่าความอ่อนโยนคือความอ่อนแอ แต่เขาก็ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการเป็นผู้นำนั้นไม่จำเป็นต้องแข็งกร้าวจนเกินไป ต้องรู้จักแข็งกร้าวและเคร่งครัดในบางเวลา และรู้จักอ่อนโยนในบางเวลาด้วยเช่นกัน

**2.2 การปกป้องภัยคุกคาม**

ภาพยนตร์ยังคงนำเสนอภาพของกัปตันอเมริกาให้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ในอุดมคติเสมอ ในยามที่ชาวอเมริกันถูกคุกคามและต้องเผชิญกับความไม่สงบหรือเหตุการณ์ก่อการร้าย ยามที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่นว่าอเมริกาจะปกป้องพวกเขาได้หรือไม่ ภาพยนตร์เรื่องนี้เสมือนเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ชาวอเมริกันว่าจะมีวีรบุรุษอย่าง “กัปตันอเมริกา” ที่พร้อมจะปกป้องพวกเขาเสมอ ไม่ว่าจะต้องพบเจอกับภัยคุกคามที่ร้ายแรงเพียงใด อเมริกาก็สามารถปกป้องทุกคนได้

**2.3 ประชาธิปไตย**

ภาพยนตร์ได้นำเสนอแผนการของไฮดร้าไว้โดยละเอียดดังนี้ “ไฮดร้าถูกก่อตั้งขึ้นภายใต้ความเชื่อที่ว่ามนุษยชาติไม่อาจวางใจได้หากมีเสรีภาพ แต่สิ่งที่เรามองข้ามไปคือ หากพยายามพรากเสรีภาพจากมนุษย์ มนุษย์จะสู้ สงครามให้บทเรียนไว้มาก เราต้องทำให้มนุษย์ยอมสละเสรีภาพตนเองโดยสมัครใจ หลังสิ้นสงครามชีลด์ถูกก่อตั้งขึ้นแล้วเรียกตัวผมให้เข้าร่วม ไฮดร้ารุ่นใหม่ได้เติบโต เป็นปรสิตที่แฝงเกาะกินอยู่ภายในชีลด์ตลอด 70 ปีที่ผ่านมา ไฮดร้าได้แอบสุมไฟสร้างสถานการณ์วิกฤตหากินกับสงคราม และหากประวัติศาสตร์ไม่เข้าข้างเรา เราก็จะเขียนมันขึ้นใหม่ ไฮดร้าได้สร้างโลกมหาโกลาหลขึ้น จนในที่สุดมนุษย์ก็พร้อมจะสละเสรีภาพของตนเองแลกกับความมั่นคงปลอดภัย ทันทีที่กระบวนการชำระล้างเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ระเบียบโลกใหม่ของไฮดร้าก็จะอุบัติขึ้น”

หากเราวิเคราะห์แผนการของไฮดร้าให้ลึกซึ้งจะพบว่าแผนการนี้ไม่ได้ถูกแต่งขึ้นเพื่อใช้เป็นบทภาพยนตร์เท่านั้น แต่วิธีคิดแบบไฮดร้านี้เป็น “อุดมการณ์ประชาธิปไตย” ที่ถูกแฝงอยู่ในบทภาพยนตร์อย่างแนบเนียน แผนการของไฮดร้าเปรียบเสมือนระบอบเผด็จการที่ผู้มีอำนาจในรัฐกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยที่ประชาชนหรือพลเมืองไม่มีสิทธิในการออกความคิดเห็นหรือโต้แย้งใดๆ บังคับใช้อำนาจโดยมีปืนจ่อหัวประชาชนเอาไว้และพร้อมที่จะยิงคนที่ไม่ยอมจำนนต่ออำนาจตลอดเวลา และคนกลุ่มนี้ยังเชื่อว่าเพื่อความสงบในสังคมถึงจะแลกมาด้วยการสูญเสียเสรีภาพก็ยังคุ้ม ในภาพยนตร์แม้แต่ตัวของผู้นำขององค์กรชีลด์อย่างนิค ฟิวรี่เองก็ยังมีแนวคิดแบบนี้เช่นกัน ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านบทภาพยนตร์ตอนหนึ่งดังนี้

สถานการณ์ : นิค ฟิวรี่สนับสนุนโครงการอินไซต์เพราะเชื่อว่าโครงการนี้จะคุ้มครองทุกคนได้

กัปตันอเมริกา : คุ้มครองทุกคนในโลกโดยการเอาปืนจ่อหัวเอาไว้ ?

นิค ฟิวรี่ : ผมอ่านแฟ้มหน่วย SSR ในยุคคุณ ดีเลิศประเสริฐศรีเหรอ ทำเรื่องสกปรกก็เยอะ

กัปตันอเมริกา : ใช่ เราอันตราย บางอย่างทำแล้วก็ยากที่จะข่มตาหลับ แต่ก็ต้องทำเพื่อเสรีภาพของผู้คน แต่นี่ไม่ใช่ *“เสรีภาพ”* มันคือ *“ความกลัว”*

ส่วนตัวของกัปตันอเมริกาเองเป็นตัวแทนของอุดมการณ์ประชาธิปไตยที่ต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยเชื่อว่าคนทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพของตัวเอง ประชาชนควรที่จะมีสิทธิใช้ชีวิตอย่างที่ตนเองเลือกโดยไม่ถูกอำนาจใดๆ บงการชีวิต กัปตันอเมริกาจึงต่อต้านพวกไฮดร้าอย่างสุดขั้วดังที่กล่าวไว้ว่า

กัปตันอเมริกา: “พวกมันใกล้บรรลุเป้าหมายเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จ เราต้องยับยั้ง”

คำพูดของกัปตันอเมริกาในภาพยนตร์เป็นการปลุกใจชาวอเมริกันและผู้ชมทั่วโลกให้สนับสนุนแนวคิดประชาธิปไตยและลุกขึ้นมาต่อสู้กับระบอบเผด็จการ โดยการต่อสู้ในครั้งนี้จะมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ และทุกคนที่ร่วมต่อสู้จะถูกปกป้องภายใต้โล่ของ “กัปตันอเมริกา”

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. ภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่ทำงานภายใต้อุดมการณ์

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าภาพยนตร์เป็นอีกสื่อประเภทหนึ่งซึ่งทรงอิทธิพลมาก ถึงแม้นักวิชาการบางท่านอาจมองว่าสื่อภาพยนตร์มีอิทธิพลน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เพราะเรามีโทรทัศน์กันเกือบทุกบ้าน และมีการเลือกชมโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ครอบงำสังคมโลกไปแล้ว แต่ในอีกมุมมองหนึ่งสื่อโทรทัศน์หากเราไม่ต้องการบริโภค เราสามารถเลือกที่จะไม่เปิดดูได้ แต่ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้ที่เข้าชมต้องมีความ “อยาก” จะบริโภค แล้วเลือกที่จะเดินเข้ามาชมเอง เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะเกิดความ “ยินยอม” ที่จะบริโภคเท่านั้น

เมื่อผู้ชมยินยอมและเต็มใจที่จะรับสื่อภาพยนตร์ ผู้ชมมักจะเปิดใจและยอมรับสารที่ภาพยนตร์ถ่ายทอดออกมาได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างภาพยนตร์จึงมักสอดแทรกอุดมการณ์หรือความคิด ความเชื่อบางประการเข้าไปในภาพยนตร์ เพราะความสนุกสนานและความบันเทิงของภาพยนตร์จะทำให้ผู้ชมซึมซับสิ่งเหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว หรือหากรู้ตัวก็จะไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากนัก

นอกจากสื่อภาพยนตร์จะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์แล้ว ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่ก่อให้เกิดการตั้งชื่อและการเหมารวม (Name-calling/Stereotype) การสร้างอคติ (Appeal to prejudice) และการรับคำสั่ง (Direct Order)

การตั้งชื่อและการเหมารวม (Name-calling/Stereotype) โดยเป็นการเลือกใช้คำที่กดคนอื่นทำให้ดูต่ำ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าคนเหล่านั้นน่ารังเกียจ และอาจนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ด้านลบแก่กลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึง เช่น ฉากที่กัปตันอเมริกากล่าวว่า

***“พวกมันใกล้บรรลุเป้าหมายเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จ เราต้องยับยั้ง”***

ประโยคนี้เป็นการแบ่งเขาแบ่งเราอย่างชัดเจน โดยใช้คำว่า “พวกมัน” เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นพวกเดียวกับกัปตันอเมริกาหรือฝ่ายประชาธิปไตย และเกิดความรู้ต่อต้านฝ่ายนาซีหรือเผด็จการว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ดีต้องกำจัด

การสร้างอคติ (Appeal to prejudice) โดยใช้การสร้างอคติจาก “ความเป็นอื่น” ทำให้ผู้อื่นรู้สึกด้อยกว่าหรือต่ำกว่า ตัวอย่างในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: The First Avenger (2011) เรด สกัล ซึ่งเปรียบเสมือนภาพตัวแทนของนาซีถูกนำเสนอโดยการเป็นตัวละครที่ไม่เหมือนคนปกติทั่วไป ถูกสร้างภาพให้เป็น “ปีศาจ” เพื่อเป็นการสร้างอคติแก่ผู้ชมว่านาซีเป็นคนไม่ดีเป็นปีศาจที่กลัวและน่ารังเกียจ

การรับคำสั่ง (Direct Order) เป็นการใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อลดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ชม ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ “จำเป็นอย่างยิ่ง” ที่จะต้องทำและไม่มีทางเลือกอื่นอีก ซึ่งการจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่กระแทกใจผู้ชมและพุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทอดออกมาคือภาพของ “Uncle Sam Poster” หรือโปสเตอร์ลุงแซมนั่นเอง ภาพโปสเตอร์ลุกแซมเป็นโฆษณาชวนเชื่อของกองทัพสหรัฐอเมริกา ที่ชักชวนชายชาวอเมริกันให้มาสมัครเป็นทหารเพื่อไปรบในสมัยสงครามโลก ซึ่งเป็นภาพลุงแซมชี้นิ้วตรงมาและมีคำว่า “I WANT YOU”

2. ความเป็นชาย (Masculinity)

การศึกษาพบว่าซูเปอร์ฮีโร่หรือวีรบุรุษของอเมริกันมักเป็นผู้ชาย และต้องเป็นผู้ชายผิวขาวที่มีรูปร่างกำยำและบึกบึน โดยตัวของสตีฟ โรเจอร์สหรือกัปตันอเมริกานั้นเป็นรูปแบบของชายในอุดมคติของชาวอเมริกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมอเมริกันเชิดชูความเป็นผู้ชายที่ร่างกายกำยำและบึกบึน เพราะการเป็นผู้ชายที่ร่างกายแข็งแรงนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการต่อสู้และปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ เดนา เนลสัน (Dena Nelson) ว่าความเป็นชายผิวขาว (White manhood) ถูกหยิบยกมาใช้กระชับความสัมพันธ์และรวมคนในชาติให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน แม้ว่าคนอเมริกันจะมีชนชั้น เชื้อชาติและสีผิวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความเป็นชาวผิวขาวแสดงถึงอำนาจและความเหนือกว่า จึงถูกตั้งไว้เป็นเป้าหมายสูงสุดในเชิงสัญลักษณ์ของการหล่อหลอมคนในชาติเข้าด้วยกัน

3. ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของอุดมการณ์ร่วมสมัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าสื่อภาพยนตร์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การให้ความบันเทิง (To Entertain) เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางอุดมการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับบริบทของสังคมในขณะนั้น มีการหยิบยกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอเมริกามาสอดแทรกในบทภาพยนตร์ โดยอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์มีทั้งเป็นไปเพื่อการสืบทอดให้อุดมการณ์นั้นยังคงเป็นอุดมการณ์หลักในสังคม หรือแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์หลักในสังคมในแต่ละช่วงเวลา ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องคือ Captain America: The First Avenger (2011) และ Captain America: The Winter Soldier (2014) นำเสนอตัวละครเอกตัวเดียวกันคือ กัปตันอเมริกา แต่เป็นการนำเสนอกัปตันอเมริกาในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ใน Captain America: The First Avenger (2011) ตัวกัปตันอเมริกาเป็นเสมือนภาพตัวแทนของชาวอเมริกันที่ยึดมั่นในชาตินิยมอย่างแรงกล้า กัปตันอเมริกาทุ่มเททุกอย่างเพื่อชาติและไม่เคยตั้งคำถามใดๆ กับสิ่งที่เขาทำ

แต่หลังจากที่เขาตื่นขึ้นมาอีกครั้งจากถูกแช่แข็งนานหลายสิบปี ในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: The Winter Soldier (2014) หลายอย่างถูกเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในภาพยนตร์ภาคนี้เราจะเห็นตัวกัปตันอเมริกาเริ่ม “ตั้งคำถาม” ต่อหลายๆ สิ่งรอบตัว รวมไปถึงผู้บังคับบัญชาและองค์กรที่กัปตันสังกัดอยู่ กัปตันอเมริกาเริ่มตั้งคำถามและใคร่ครวญถึงสิ่งที่องค์กรชีลด์กำลังทำและสิ่งที่ตัวเขาเองถูกสั่งให้ทำ ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นการกระทำที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้วหรือไม่

การเริ่มตั้งคำถามของกัปตันอเมริกาเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนผ่านของอุดมการณ์ร่วมสมัย สะท้อนให้เห็นว่าชาวอเมริกันไม่ได้ยึดถือความเป็นชาตินิยมแบบสุดโต่งเหมือนในอดีตอีกต่อไปแต่เริ่มมีความเป็นปัจเจก (Individual) มากขึ้น มีความคิดอิสระเป็นของตัวเอง สามารถกำหนดได้เองว่าการรักชาติของแต่ละคนนั้นควรจะแสดงออกมาอย่างไร

**ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย**

1. ควรมีการศึกษาภาพยนตร์เรื่องอื่นเพิ่มเติมในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ที่ชัดเจนขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อจะได้ทราบว่าอุดมการณ์อเมริกันในภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร

**รายการอ้างอิง**

**ภาษาไทย**


กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการศึกษา.** กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อเก่า สื่อใหม่ สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ฉัตรชัย จันทร์ศรี. (2546). **การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด = The American cultural transmission of Hollywood films.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2517). **ความคิดอิสระ: รวมบทความทางการเมืองระหว่างปี 2511 - 2516.** กรุงเทพฯ: พิฆเณศ.

ณัชชา อาจารยุตต์. (2547). **การประกอบสร้างความจริงในข่าวสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศอิรักของหนังสือพิมพ์ไทย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ บุนนาค. (2543). **กระจกส่องสื่อ.** กรุงเทพฯ: เนชั่นบุคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล

บุษบา เตชศรีสุธี (บรรณาธิการ). (2013). **Starpics special year book 2013.** กรุงเทพฯ: ห้องภาพสุวรรณ.

บุษบา เตชศรีสุธี (บรรณาธิการ). (2014). **Starpics special year book 2014.** กรุงเทพฯ: ห้องภาพสุวรรณ, 104.

บุษบา เตชศรีสุธี (บรรณาธิการ). (2015). **Starpics special year book 2015.** กรุงเทพฯ: ห้องภาพสุวรรณ, 108.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2556). **หนังอเมริกัน: ประวัติศาสตร์และงานคลาสสิค.** กรุงเทพฯ: ห้องภาพสุวรรณ

พันธชัย ปาทาน. (2556). **อิทธิพลของสื่อต่อสังคม: ศึกษากรณีสื่อภาพยนตร์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://pathan-buddy.blogspot.com/2013/01/blog-post.html (วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2559)

ภาวิน มาลัยวงศ์. (2556). **การ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่และความเป็นวีรบุรุษในวัฒนธรรมอเมริกัน.** วารสารมนุษยศาสตร์, 20, 90-110.

วรรณมณี บัวเทศ. (2545). **อุดมการณ์ทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ปรากฏในข้อเขียนเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประเทศแถบเอเชียเปรียบเทียบนิตยสารไทม์กับเอเชียวีค.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**ภาษาอังกฤษ**

Dana D. Nelson. (1998). **National Manhood: Capitalist Citizenship and the Imagined Fraternity of White Men.** New York: Duke University Press.

Media-eater in AnotherStory directory Fiction, Cartoon, Entertainment. [Special Report 1] **ความเป็นมาของอเมริกันซูเปอร์ฮีโร่.** (2009). [cite2015 Jan 16] Available from: http://media-eater.exteen.com/20090702/special-report-1.

Ststista. (2016). **Filmed entertainment revenue in the United States from 2010 to 2019.** Retrieved August1, 2016, from The Statistics Portal Web site: http://www.statista.com/ statistics/259984/ filmed-entertainment-revenue-in-the-us/

Susan Newman - Baudais. (2007). **Focus 2002 - 2007, World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film.** Retrieved August 1, 2016, from Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory Web site: http://European Audiovisual Observatory, Focus 2002 - 2007, World Film Market Trends

Susan Newman - Baudais. (2010). **Focus 2010, World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film.** Retrieved August 1, 2016, from Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory Web site: http://mystart4.dealwifi.com/search/web?fcoid=417&q=%28Focus+World+Film+Market+Trend%2C2010%29, World Film Market Trends

# การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน กับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า

# Participatory Communication of Sahacogen Green Biomass Power Plant and Acceptance of Communities Around Power Plant Towards the Biomass Energy Production

**คุณัญญา ปัญญาหล้า**[1]
**นรินทร์ นำเจริญ**[2]

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน (2) ศึกษาระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงไฟฟ้า และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

---

[1]นางสาวคุณัญญา ปัญญาหล้า (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)
[2]รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ นำเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แบบผสมผสาน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร และกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (2) ชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้ายอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนใหญ่ยอมรับว่าการผลิตพลังงานจากชีวมวลสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (3) ปัจจัยเรื่องระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารของโรงไฟฟ้า ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า และระดับการรับรู้ของชุมชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการสร้างการยอมรับจากชุมชนเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน คือ “การมีส่วนร่วมของชุมชน” โดยคนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าในรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้า ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนอกจากต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารแล้วยังต้องคำนึงถึงการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการด้วย

## Abstract

The purposes of the article were to study 1) the process and strategy of the participatory communication on biomass energy production of Sahacogen Green, 2) the level of the acceptance of the biomass energy production among the surrounding communities, and 3) the determining factors in the communities’ acceptance. This study was divided into two parts: qualitative research using in-depth interview with personnel and stakeholders in the power plant and quantitative research using questionnaire distributed to 400 respondents living around the power plant. The collected data was analysed by using percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The results showed as follows: (1) the communities within the

surrounding areas of the power plant got involved with the plant's communication process, and the plant implemented integrated communication strategies to encourage community participation including public relations, media utilization, message utilization, and participation strategy; (2) surrounding communities accepted the biomass energy production at high level which equaled to the average of 3.59, and the majority of them believed that the plant will benefit their communities at the mean of 3.74; (3) the factors in the communities' satisfaction with the plant's implementation of media and message utilisation, level of surrounding communities' involvement in biomass energy production, and level of the recognition of the plant's corporate social responsibility reflected positive relationship between the level of the acceptance of the biomass energy production among the surrounding communities at the level of significance of 0.001.

According to the findings, the key achievement in gaining the communities' acceptance was community participation as it allowed the communities to get involved in the entire communication process, together with the on-going operation and the project as a whole. Therefore, besides participation in the communication process, the plant had to consider the communities' participation in the entire procedure of the project.

**บทนำ**

ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มความต้องการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานและส่งเสริมการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนขึ้นมาใช้ โดยกำหนดเป้าหมายให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนน้ำมันและเชื้อเพลิงประเภทฟอสซิล ได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานความร้อนใต้พิภพ พลังงานชีวมวล เป็นต้น

“พลังงานชีวมวล” เป็นพลังงานทางเลือกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านพลังงานทดแทน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงมีวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร หรือ “ชีวมวล”เป็นจำนวนมากที่เหลือทิ้งภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร อาทิ แกลบ ซังข้าวโพด เศษไม้ ขี้เลื่อย ฟางข้าว ชานอ้อย ใบอ้อย เหง้ามันสำปะหลัง กะลาปาล์ม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาสร้างประโยชน์สำหรับเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตพลังงานไฟฟ้า แต่การพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวลในประเทศไทยมักพบว่าหลายโครงการเกิดปัญหาคัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าจากชุมชนในพื้นที่ อันมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยที่ทำให้ชุมชนไม่ยอมรับและไม่เห็นด้วยในการสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวลใกล้ชุมชน ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านการพัฒนาพลังงานของประเทศ ซึ่งมีทิศทางขัดแย้งกับนโยบายของรัฐบาลด้านการส่งเสริมการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนให้สามารถนำทรัพยากรในประเทศมาใช้เพื่อผลิตพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการก่อนตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับให้สร้างโรงไฟฟ้าชีวมวลเป็นเรื่องสำคัญมาก การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตพลังงานชีวมวลไปสู่ชุมชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดการยอมรับการดำเนินโครงการ

โรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน โดยบริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด ตั้งอยู่ในพื้นที่สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ จังหวัดลำพูน ดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลขนาดเล็กมาก (Very Small Power Plant: VSPP) ขนาดกำลังผลิตไฟฟ้า 9.6 เมกะวัตต์ โดยใช้ชีวมวลเป็นเชื้อเพลิง เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันโรงไฟฟ้าชีวมวล สหโคเจน กรีน เป็นโรงไฟฟ้าชีวมวลที่มีชื่อเสียงด้านพลังงานทดแทน โดยได้รับรางวัลด้านต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล อาทิ รางวัลดีมาก ประเภทองค์กรเอกชน สาขาส่งเสริมและสนับสนุนโครงการชุมชนพลังงานพอเพียง โครงการพลังงานชุมชนเพื่อชุมชน พ.ศ. 2556 โดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทน

และอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน รางวัลดีเด่น ด้านพลังงานทดแทนโครงการประกวด Thailand Energy Awards 2013 รางวัล ASEAN Energy Awards 2013 Cogeneration Category of the ASEAN Renewable Energy Awards 2013 เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างโรงไฟฟ้าชีวมวล สำหรับเป็นกรณีศึกษาด้านการสื่อสารกับชุมชนที่มีแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติในการดำเนินโครงการให้ประสบผลสำเร็จ (Best Practice) จึงสนใจศึกษา “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน กับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า” ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวลหรือโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

**1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์**

การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน สถาบัน องค์กร โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบโดยเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา นำไปสู่ความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชน

Cutlip, Center และ Boom (อ้างในพิทักษ์ ชูมงคล, 2549) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นวิธีการสื่อสารด้วยวิธีการที่รวดเร็วเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องดำเนินการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มักนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชน ซึ่งหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเจ้าของพื้นที่ตั้งองค์กรให้ยอมรับองค์กรด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดำเนินการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารและเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กรกับชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นวิธีการสื่อสารในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก อาจใช้วิธีการแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับที่มักนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด หรือจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามปกติ

การประชาสัมพันธ์ตามปกติใช้กับเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดไม่เป็นไปตามที่กล่าวหา หรือเป็นเหตุการณ์ที่ปรับหรือแก้ไขในตัวมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไปหรือที่เกี่ยวข้องกับโครงการ การดำเนินธุรกิจขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) การยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปกติ มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

**2. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีคุณลักษณะเฉพาะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นสภาวะแวดล้อมของผู้รับสารมากกว่าตัวผู้ส่งสาร และเน้นให้เห็นถึงวิธีการแสวงหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารโดยมีองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กุญแจสำคัญของการพัฒนาชุมชน กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลักในการสนับสนุนให้กระบวนการพัฒนาชุมชนดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relationship) ตลอดจนเป็นการถ่ายโอนอำนาจ จากบุคคลผู้มีอำนาจลงไปสู่สมาชิกในชุมชน รวมถึงการให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันคิด และร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ตลอดจนร่วมปฏิบัติการในการพัฒนาชุมชนในทิศทางที่เหมาะสม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543: 55-56) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1) เป้าหมายของการสื่อสาร ได้กำหนดให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับใด

2) ประเภทของช่องทางสื่อ สื่อประเภทใดที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากที่สุด

3) ผู้รับสารและการมีปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ผู้รับสารและการมีปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชื่อว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อสารไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารมีนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างกัน

4) ลักษณะของการโต้ตอบทางการสื่อสาร (Interactivity) ยิ่งมีการสื่อสารมากสามารถโต้ตอบได้ตลอดเวลายิ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นเท่านั้น

5) ใครคือผู้ส่งสาร ตัวแทนในชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งสารมากน้อยเพียงใด

6) ประเภทของเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือไม่ มีวิธีการนำเสนอในเชิงการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกันแสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่ายและก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ส่งสารคาดคิดไว้

2.1 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งตามการเข้าถึงการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ระดับโดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User)

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-producer/Performance)

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Co-producer/Performance)

2.2 ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) กล่าวถึง“การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อเป็นการเสริมพลังให้สามารถเป็นกลไกขับเคลื่อนแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติงาน และขั้นตรวจสอบและการประเมินผล

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การเลือกสื่อและเลือกออกแบบสาร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารและบริบทอย่างบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารของชุมชน ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในชุมชนอย่างทั่วถึง เท่าเทียมและเกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายโดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินงาน

1) กลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นการนำกลยุทธ์การใช้สื่อแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไปใช้ในการกระบวนการสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเลือกช่องทางการสื่อสาร

2) กลยุทธ์การใช้สาร สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สาร หรือ เนื้อหาสาระที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ได้แก่ เรื่องราว หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต เชื่อมโยงกับบริบทเชิงสังคม/วัฒนธรรมในพื้นที่ อันส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน และความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของเรื่องราวนั้น

3) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการที่ใช้เป็นแนวทาง

ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น และ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมแบบปรึกษาหารือ

ผู้วิจัยนำสาระสำคัญจากแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติงาน และขั้นการตรวจสอบและประเมินผล มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อ 2) กลยุทธ์การใช้สาร และ 3) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

**3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดต่อสังคมขององค์กร**

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR หมายถึง แนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกเรื่องนี้ไว้ในกระบวนการธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์กรและครอบครัว รวมถึงการดูแลชุมชนและสังคมโดยรอบ

3.1 ระดับของความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม CSR

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง ของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม

ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

3.2 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, (2553: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1) CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2) CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน เป็นต้น

3) CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลประเด็นที่สำคัญของการดำเนินงานความรับผิดต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ระดับและประเภทของความผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

**4. ทฤษฎีการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม**

Everett Roger (1992) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล ซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับพิจารณา ในเรื่องวิทยาการนั้นๆ และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด (Practice/adopt)

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัย

หนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ (persuasion) ให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ และการสังเกตได้

2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบุคคล (socioeconomic status) เช่น ระดับการศึกษา ความรู้ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ การมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคม และคุณลักษณะของบุคลิกภาพ (personality)

3) ปัจจัยด้านระบบสังคม ระบบสังคม คือ หน่วยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ระบบสังคมจึงประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่งประกอบกันเป็นโครงสร้างทางสังคม

4) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยเฉพาะองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ แหล่งของข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร

จากทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างแนวคำถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

**ระเบียบวิธีวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ (1) บุคลากรของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์กรและมีภารกิจโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารกับชุมชน จำนวน 4 คน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ชุมชนสัมพันธ์ (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวกับกับการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาชุมชน และหน่วยงานรัฐบาล จำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 19 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชน

รอบโรงไฟฟ้าชีวมวล สหโคเจนกรีน รัศมี 1 กิโลเมตรรอบโรงไฟฟ้า ประกอบด้วยประชากรในเขตพื้นที่ตำบลป่าสัก และตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 19,797 คน (ที่มา: สถิติจำนวนประชากร http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php. ณ เดือนมีนาคม 2558 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2558) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจำแนกประชากรออกเป็นส่วนๆ (strata) โดยพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรที่สัมพันธ์กับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นคำนวณหาค่าอัตราส่วนของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่รัศมี 1 กิโลเมตรรอบโรงไฟฟ้า ประกอบด้วยประชากรในพื้นที่ 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านหนองปลาขอ จำนวน 64 คน หมู่บ้านสันหลวง จำนวน 59 คน หมู่บ้านน้ำบ่อเหลือง จำนวน 150 คน และหมู่บ้านแม่สารป่าขาม จำนวน 127 คน จากนั้นสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยรับทราบข่าวสาร เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ (1) การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ สำหรับสัมภาษณ์บุคลากรของโรงไฟฟ้าและคำถามปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงไฟฟ้า (2) การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวล จำนวน 3 ข้อใหญ่ และ 112 ข้อย่อย และตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเรื่องการสื่อสารของโรงไฟฟ้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชน จำนวน 1 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน กับชุมชน เป็นผู้ร่วมตรวจสอบ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความตรงตามสภาพ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนในคำถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนรอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน จำนวน 50 ชุด และนำข้อมูลไปหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.911 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1** การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลมาประมวลผลรวมกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ส่วนที่ 2** การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

**ผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1** กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้า โดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

(1) ผู้ส่งสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวล ได้แก่บุคคลที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรของโรงไฟฟ้าซึ่งมีภารกิจงานด้านการสื่อสารกับชุมชน และเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับชุมชน และผู้นำชุมชนซึ่งเป็นผู้ที่คนในชุมชนให้ความเคารพนับถือ (2) เนื้อหาสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวล ประกอบด้วย เรื่องที่ชุมชนอยากรู้และให้ความสนใจ เช่น ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวล มาตรการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น ได้แก่ ภาษายอง ภาษาเมือง ช่วยสร้างความเข้าใจในความหมาย สร้างความเป็นพวกพ้อง ความเป็นการเองจากการพูดภาษาเดียวกัน และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ที่เป็นทางการมากเกินไปเช่น ใช้คำว่า “วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร” “ไม้ฟืน” “ไม้หลัว” “เศษไม้” แทนคำว่า “ชีวมวล” เป็นต้น และการใช้เนื้อหาสารที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ได้ร่วมเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการรวมถึงการได้รับประโยชน์จากโครงการ เช่น “พลังงานชีวมวล พลังงานจากชุมชน เพื่อชุมชน” “พลังงานชีวมวล พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นต้น โดยแบ่งการนำเสนอสารแตกต่างกันตามขั้นตอนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า ได้แก่ ช่วงก่อนก่อสร้างโรงไฟฟ้า ช่วงก่อสร้างโรงไฟฟ้า และช่วงการผลิตไฟฟ้า (3) ช่องทางการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้า ได้แก่ 1. สื่อบุคคล 2. สื่อมวลชน และ 3. สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ วารสารพลังงานสีเขียว โปสเตอร์โครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลได้ยาวนาน 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงคนในชุมชนได้ง่ายกระจายได้ทั่วถึงโดยผ่านการรับฟัง วิดิทัศน์ สามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายเนื่องจากมองเห็นได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน และ 3) สื่อกิจกรรม ได้แก่ นิทรรศการ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การเยี่ยมชมศึกษาดูงานโรงไฟฟ้าชีวมวล เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้คนในชุมชนและบุคลากรของโรงไฟฟ้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ดังนั้นสื่อกิจกรรมจึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชนได้ในระดับสูง (4) ผู้รับสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวล ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินของโรงไฟฟ้า อาทิ หน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน ประชาชน สื่อมวลชน นักการเมืองท้องถิ่น องค์กรอิสระ ลูกค้า และคู่ค้า โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

แบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ 3. กลยุทธ์การใช้สาร และ 4. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม โรงไฟฟ้าได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 กลยุทธ์มาใช้สื่อสารกับชุมชน โดยแบ่งตามช่วงระยะเวลาการดำเนินโครงการเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1. ช่วงก่อนก่อสร้างโรงไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามปกติ 2. ช่วงระหว่างก่อสร้างโรงไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารเป็นหลัก กลยุทธ์การใช้สื่อ ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน และกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ กลยุทธ์การใช้สาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านเนื้อหา โดยใช้คำนิยามคำบรรยายเพื่อสื่อความหมายที่ถูกต้องชัดเจน เช่น ความหมายของคำว่าชีวมวล การเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง โดยให้ข้อมูลเรื่องที่มาและรายละโครงการอย่างครบถ้วน และกลยุทธ์การนำเสนอสาร มีการจัดการโครงสร้างเนื้อหา ลำดับเนื้อหา ที่ให้ผู้รับสารสนใจ และเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลที่ได้มาจากหน่วยงาราชการ เป็นต้น และ 3. ช่วงดำเนินโครงการหรือช่วงการผลิตไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน เช่น เอกสารข้อเท็จจริง รายงานการศึกษา วีดิทัศน์ หอกระจายข่าว การเยี่ยมชมศึกษาดูงาน เป็นต้น กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจความคิดเห็น สายด่วน สายตรง กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือ เช่น การพบปะอย่างไม่เป็นทางการ การจัดตั้งคณะที่ปรึกษา หรือคณะทำงาน กล่าวโดยสรุป โรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจนกรีน ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 กลยุทธ์มาใช้สื่อสารกับชุมชนในรูปแบบผสมผสานที่มีกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์เสริมควบคู่กันไป ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับชุมชนได้มากกว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดเพียงกลยุทธ์เดียว

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีตำแหน่งผู้นำหรือสมาชิกกลุ่มในชุมชน

2. ระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้ายอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยส่วนใหญ่ยอมรับว่าการผลิตพลังงานจากชีวมวลสร้างประโยชน์ให้ชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ พลังงานชีวมวลเป็นพลังงานที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า ผลการศึกษา พบว่า

3.1 ชุมชนมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลผ่านผู้นำชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และชุมชนมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้ภาษาท้องถิ่น (ภาษายอง/ภาษาเหนือ) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06)

3.2 ชุมชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยส่วนใหญ่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) และชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและได้รับประโยชน์จากโรงไฟฟ้า เช่น เป็นผู้ขายชีวมวล เป็นสมาชิกปลูกไม้โตเร็ว การสนับสนุนและการช่วยเหลือจากโรงไฟฟ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

3.3 การรับรู้ของชุมชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่วนใหญ่รับรู้ว่าโรงไฟฟ้าช่วยพัฒนาและสร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98)

**การทดสอบสมมติฐาน**

1. ระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารของโรงไฟฟ้าชีวมวล สหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41–0.60)

2. ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21–0.40) ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61–0.80)

3. ระดับการรับรู้ของชุมชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า ชีวมวลสหโคเจน กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41–0.60)

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. การมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้า ชีวมวลสหโคเจน กรีน พบว่า เป้าหมายการสื่อสารของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน คือ ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในเป็นผู้รับสารในช่วงก่อนก่อสร้างโรงไฟฟ้าและในระยะการก่อสร้างและระยะการผลิตไฟฟ้ามีเป้าหมายให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ร่วมผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงฟ้า ด้านผู้ส่งสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวล ได้แก่ผู้นำชุมชนและบุคลากรของซึ่งเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับชุมชนหรือเป็นคนในท้องถิ่น ด้านผู้รับสารประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มและทุกระดับ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของ Grey-Felder (2001) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่ “สื่อ” แต่เป็น “เสียง” ของบุคคลที่หลากหลาย เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหนักในการรับฟังความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วมและกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้านเนื้อหาสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลเน้นการนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็น

ข้อเท็จจริง และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ประกอบด้วย การใช้ภาษาท้องถิ่น ได้แก่ ภาษายอง ภาษาเมือง เพื่อสื่อสารกับชุมชน การเปลี่ยนคำศัพท์ทางวิชาการให้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจกับชุมชน ได้แก่ “โครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล” แทน “โรงไฟฟ้า ชีวมวล” ใช้คำว่า “ไม้ฟืน” “ไม้หลัว” “เศษไม้” แทน “ชีวมวล” เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาสารที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยชุมชนเป็นเจ้าของและได้รับประโยชน์จากโครงการ ได้แก่ “พลังงานชีวมวล พลังงานจากชุมชนเพื่อชุมชน” “พลังงานชีวมวล พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages) ประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ประเด็นที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกับชุมชนมากที่สุดคือ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ บุคลากรของโรงไฟฟ้าและผู้นำชุมชนเนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สามารถให้ข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถสนทนาโต้ตอบกันระหว่างบุคลากรของโรงไฟฟ้ากับคนในชุมชนด้วยรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ช่วยสร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดความไว้วางใจ รวมถึงการที่ชุมชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ จึงนำไปสู่การยอมรับได้ง่ายและเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ชุมชนได้รับข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ประเภท หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิวาพร สุขสว่าง (2555) เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่าการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมมีการกำหนดสื่อหรือกิจกรรมโดยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่ใช้ให้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้เน้นสื่อในท้องถิ่น กิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

ผลการศึกษาพบว่า โรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร และกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม ในลักษณะการใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์เสริมควบคู่กันในแต่ละช่วงเวลาการดำเนินโครงการ ได้แก่ ช่วงก่อนก่อสร้างโรงไฟฟ้า

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก ช่วงระหว่างก่อสร้างโรงไฟฟ้าใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารเป็นหลัก และช่วงดำเนินโครงการใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฐา รัตตกุล (2555) เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าฉะเชิงเทรา โคเจนเนอเรชั่น” พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าฉะเชิงเทรา โคเจนเนอเรชั่น ใช้กลยุทธ์หลายกลยุทธ์ผสมผสานกัน อาทิ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชน กลยุทธ์การแก้ไขความวิตกกังวลของชุมชน กลยุทธ์การเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ชุมชน และกลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มที่คัดค้านโครงการ ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับชุมชนได้มากกว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดเพียงกลยุทธ์เดียว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมุติฐานที่ 1 ว่า ระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่ายิ่งชุมชนมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มากเท่าใด ระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าก็จะมีมากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมุติฐานที่ 2 ว่า ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้ากับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าอาจยังไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม โดยชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารระดับที่ 1 คือ มีส่วนร่วมในการเป็นผู้รับสาร รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้ร่วมแสดงในระดับที่ 2 โดยคนในชุมชนได้ร่วมแสดงในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า เช่น การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและเผยแพร่ผ่านบทความในวารสารของโรงไฟฟ้า คนในชุมชนได้เป็นผู้ร่วมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้า เป็นต้น และการเป็นผู้ร่วมร่วมวางแผนในระดับที่ 3 สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ

(2549: 73-74 ) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อมาถึงขั้นผลิตสื่อจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนถึงขั้นระดับการวางแผนและนโยบายจะมีเพียงตัวแทนบางคนจากชุมชนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้ ในส่วนของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลเป็นนวัตกรรมที่ยังเคยปรากฏในพื้นที่ ชุมชนจึงให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมและติดตามการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมนูญ หวันยี (2549) เรื่อง “บทบาทผู้นำชุมชน การมีผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการยอมรับโครงการพัฒนาพลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย” พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกช่วงเวลาของการดำเนินงานมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการยอมรับโครงการ คนในชุมชนสนใจและต้องการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของโครงการทุกช่วงเวลาการดำเนินงาน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมุติฐานข้อ 3 ว่า ระดับการรับรู้ของชุมชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ซึ่งได้ดำเนินการทั้งในส่วนของการปฏิบัติตามกฎหมาย การสร้างประโยชน์ทางธุรกิจโดยไม่เบียดเบียนสังคม ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ และประกอบธุรกิจที่มุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยโรงไฟฟ้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งที่อยู่ในส่วนของการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทำให้คนในชุมชนรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้า ดังนั้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงไฟฟ้า ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงไฟฟ้าและนำไปสู่การยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า

**ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. โรงไฟฟ้าควรกำหนดบทบาทการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของชุมชน ให้มีการเข้าถึงสื่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้ชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร อาจส่งผลให้การยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าเกิดขึ้นได้ง่ายและเร็วขึ้น

2. การสื่อสารของโรงไฟฟ้าในปัจจุบันยังพบปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นโรงไฟฟ้าควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เพียงพอและมีความหลากหลาย เช่น การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเพิ่มจำนวนเอกสาร การเพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มประเด็นการเลือกและนำเสนอสารด้านที่เป็นผลบวกต่อโรงไฟฟ้าให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของโรงไฟฟ้าตลอดถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายต่อไป

**ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ผลการวิจัยพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้แก่ ความรู้เรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชน ทัศนคติของชุมชนต่อโรงไฟฟ้าชีวมวล การเมืองท้องถิ่น และผลประโยชน์จากโครงการ ซึ่งสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

2. ควรเพิ่มแนวทางการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ เป็นต้น

**รายการอ้างอิง**

**ภาษาไทย**

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). **สื่อสารเพื่อโลกสวย: บทเรียนจากการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐฐา รัตตกุล. (2555). **การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าฉะเชิงเทราโคเจนเนอเรชั่น.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ทิวาพร สุขสว่าง. (2555). **การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

มนูญ หวันหยี. (2549). **บทบาทผู้นำชุมชน การมีผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการยอมรับโครงการพัฒนาพลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย.** ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตการบริหารการพัฒนา,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สรยุทธ รักษาศรี. (2557). **การจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อแก้ไขความขัดแย้งระหว่างโรงไฟฟ้าพลังงานชีวมวลสหโคเจน กรีน และหมู่บ้านในตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิทธิชัย เทวธีระรัฒน์ และคณะ. (2547). **การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนท้องถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

# การยอมรับเทคโนโลยีโดยแบบจำลองแทมม์ (Technology Acceptance Model: TAM)

**สิริพร ฑิตะลำพูน**[1]
**ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน**[2]
**ธีระวัฒน์ จันทึก**[3]

งานวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information system) ในระดับนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคล หรือแต่ละองค์การและพบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง บทความนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี Theory of acceptance รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ/หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Information Technology acceptance Research เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้าน IT ในอนาคต ซึ่งแนวทางการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาโดยมีทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมเป็นพื้นฐาน

---

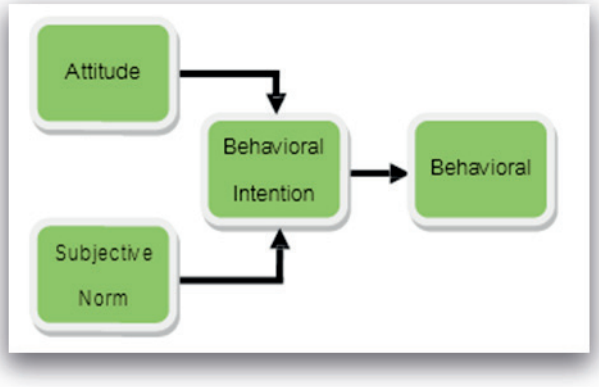
[1]อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยพิชญบัณฑิต
[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ในแต่ละทฤษฎีจะมีองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้จนกระทั่งทำให้นวัตกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยีและ/หรือเทคโนโลยีสารสนเทศในที่สุด ทั้งนี้ ในกลุ่มทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีทฤษฎีที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของความตั้งใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม (Predictor of behavior) เช่น พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ/หรือการใช้ (Usage) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทฤษฎีที่มีบทบาทในการศึกษา คือ 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior: TPB) 3) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The technology acceptance model: TAM) 4) ตัวแบบการใช้ประโยชน์พีซี (The model of PC utilization: MPCU) 5) การแพร่กระจายของทฤษฎีนวัตกรรม (The diffusion of innovation theory: DOI) 6) ตัวแบบการสร้างแรงบันดาลใจ (The motivational model: MM) 7) ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม (The social cognitive theory: SCT) 8) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior: C-TAM-TPB) และ 9) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and use of technology: UTAUT) ทฤษฎีข้างต้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับอธิบายบทบาทของความตั้งใจและ/หรือการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสำคัญต่อระบบสารสนเทศ ตลอดจนเป็นหลักการที่ถูกนำไปอ้างอิงในหลายสาขา

**ทฤษฎีพื้นฐาน (A Theoretical Basis)**

ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) Theory of reasoned action ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen และ Ajzen and Fishbein เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis et. al. จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือดังเช่นงานวิจัยของ Bagchi และงานวิจัยของ Celuch Taylor และ Goodwin จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดจากการตัดสินใจจากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้นแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง

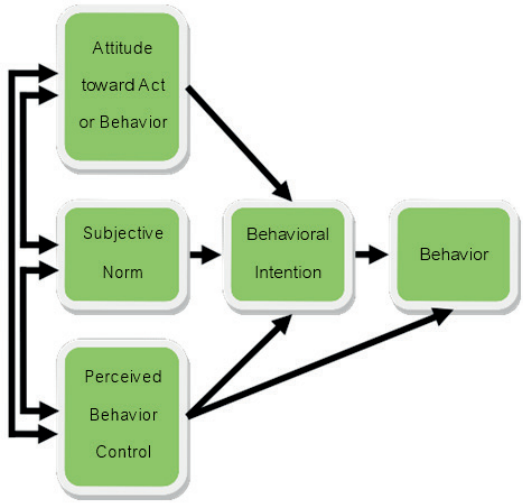



รูปที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยกรอบการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึง ได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี Theory of Planned Behavior หรือ TPB ที่จะกล่าวต่อไปนี้

**ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: Theory of Planned behavior (TPB)**

นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ เช่น งานวิจัยของ Taylor และ Todde และงานวิจัยของ Harrison และคณะ เป็นต้น หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยกรอบการแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูป



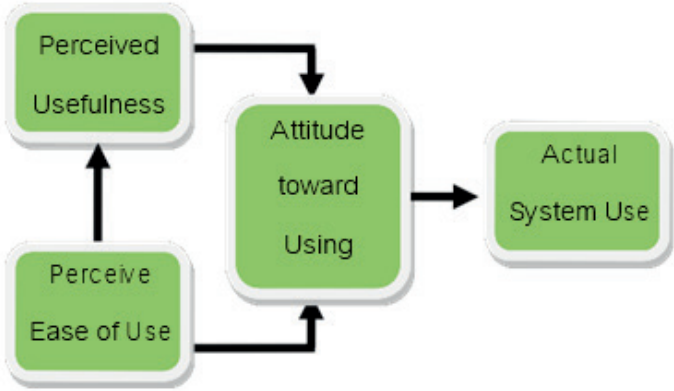

รูปที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

จากรูปความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยกรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือ การรับรู้ถึงความยาก หรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen เชื่อว่าบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้นได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย (เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง) ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวาง การแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB

มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำTPB มาอธิบายทัศนคติและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology acceptance model หรือ TAM และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายเช่นกัน เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่หลายๆ องค์การมักจะศึกษา เนื่องจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีก็คือมนุษย์หรือผู้ใช้เทคโนโลยีนั่นเอง การยอมรับในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์การ

**แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี: Technology Acceptance Model**

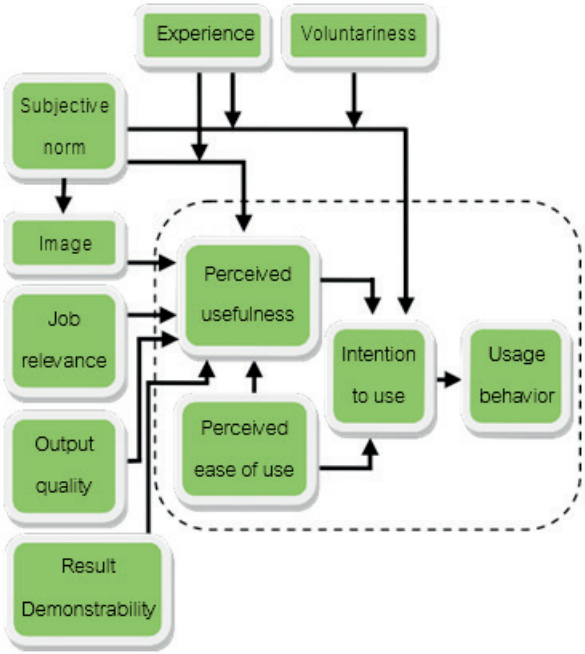
แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Chan และงานวิจัยของ Kim โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูป




รูปที่ 3 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและจากการวิจัยพบว่า กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable) (ประสบการณ์และความสมัครใจ) เกิดควบคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2. คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3. ผลลัพธ์

ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวกและพบอีกว่า ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก




รูปที่ 4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2

**บทสรุป**

เนื่องจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในแต่ละบุคคลหรือ แต่ละองค์การ ด้วยเหตุนี้การพิจารณานำทฤษฎีต่างๆ ไป ประยุกต์ใช้ศึกษาจึงควรเลือกใช้ทฤษฎีเป็นกรอบอ้างอิงให้เหมาะสมกับบริบทเป้าหมาย เพื่อสามารถพยากรณ์หรือให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การได้อย่างมีหลักการซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ แบบจำลอง TAM 2 และ TPB ได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดที่สุดของปัจจัยหลักสำคัญของพื้นฐานด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถช่วยให้การวิจัยมีความครอบคลุมทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันและโดยอาศัยความตั้งใจและพฤติกรรมเช่น พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวพยากรณ์และตัวแปรตามตามลำดับเพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

**เอกสารอ้างอิง**


A. Bandure. (1986). **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.** Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.

A. R. Hevner., S. T. March and J. Park. (2004). **Design science in information system Research.** MIS Quarterly, vol. 28, no. 1, pp. 75-105, Mar.

D.A. Harrison, P.P. Mykytyn and C.K. Riemenshneider. (1997). **Executive Decision about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Test.** Information System Research, vol. 8, no. 2, pp. 171–195.

E. Roger. (1995). **Diffusion of Innovations.** Free Press, New York.

F. Davis. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user informationsystems: theory and results.** Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

F. D. Davis. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly vol. 13 no. 3, pp. 319–339.

F. D. Davis, R. P. Bangozzi and P. R. Warshaw. (1989). **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models.** Management Science vol. 35, no. 8, pp. 982–1002.

H.C. Triandis. (1977). **Interpersonal Behavior.** Brooke/Cole, Monterey, CA.

I. Ajzen and M. Fishbein. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs, N J: Prentice – Hall.

I. Ajzen. (1985). **From intentions to actions: A theory of planned behavior.** In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. New York: Springer–Verlag.

I. Ajzen. (1985). **From intention to actions: A theory of planned behavior.** In: Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds.), Action control: From cognition to behavior, Berlin: Springer–Verlag.

I. Ajzen. (1991). **The Theory of Planned behavior.** Organizational behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179–211.

I. Ajzen. (2002). **Perceived Behavioral Control, Self - Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior.** Journal of Applied Social Psychology, vol. 32 no. pp. 665 – 683.

I. F. R. Green. (2005). **The emancipatory potential of a new information system and its effect on technology acceptance.** Ph.D. dissertation, Pretoria: University of Pretoria.

J. C. Brancheau, B. D. Janz and J. C. Wetherbe, **Key Issues in Information Systems Management: A Shift.**

K. Celuch, S. A. Taylor and S. Goodwin. (2004). **Understanding insurance salesperson internet information management intentions: A test of competing models.** Journal of Insurance Issues, vol. 27, no. 1, pp. 22–40.

M. Fishbein, I. Ajzen and Belie. (1975). **Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Addison - Wesly, Reading, MA.

R. J. Vallerand. (1997). **Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation.** In Advances in Experimental Social Psychology 29ed. New York: Academic Press.

S. Bagchi, S. Kanungo and S.Dasgupta. **Modeling use of enterprise resource planning systems: a path.**

S. Chen and M. Lu. (2004). **Understanding internet banking adoption and use behavior.** Journal of Global Information Management, vol. 12, no. 3, pp. 21–33.

S. Khemthong. (2007). **Adoption and Diffusion of Internet and Web Technologies in Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand and Australia.** Ph.D. dissertation, Faculty of Business and Law, Victoria University.

S. S. Kim and N. K. Malhotra. (2004). **A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena.** Management Sciece, vol. 5, no. 5, pp. 741–755.

S. Taylor and P.A. Todde. (1995). **Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience.** MIS Quaterly vol. 19, no. 2, pp. 561–570.

S. Taylor and P. A. Todd. (1995). **Understanding Information Technology usage: A test of competing model.** Information System Research, vol. 6, no. 2, pp. 144–176.

S. Xu, K. Zhu and J. Gibbs. (2004). **Global technology, local adoption: across-country investigation of Internet adoption by companies in the United States and China.** Electronic Markets, vol. 14, pp. 13–24.

V. Venkatesh, F. Davis. (2000). **A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies.** Management Science, vol. 46, no. 2, pp. 186–204.

V. Venkatesh, M. Morris and G. B. Davis. (2003). **User acceptance of information technology: Toward a unified view,** MIS Quarterly, vol. 27, no. 3, pp. 425 - 478, Sep. analytic study, European Journal of Information System, vol. 12, no. 2, pp. 142–158.

Y. Malhotra and D. F. Galletta. (1999). **Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation.** Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

# การอธิบายความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาค และบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก
# The Explanations of Violence against Women in Micro-level and Role of Mass Media in Violence against Women and Children

**กาญจนาภรณ์ พลประทีป***

**บทคัดย่อ**

ความรุนแรงต่อสตรีเป็นสถานการณ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วโลก การอธิบายความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาคจะมุ่งไปยังเรื่องความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสาเหตุของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวมาจากสี่ระบบซึ่งทับซ้อนกัน คือ ประวัติส่วนบุคคล ระบบจุลภาค ระบบภายนอกและระบบใหญ่ ในขณะที่ประเภทของการข่มขู่และกระทำทารุณที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ การทำร้ายร่างกายและจิตใจ ยิ่งไปกว่านั้นผลกระทบที่สำคัญอันมาจากความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็กคือ เหยื่อของความรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กจะสามารถถ่ายทอดและเลียนแบบพฤติกรรมที่โหดร้ายและนำพฤติกรรมของความรุนแรงนั้นไปใช้กับผู้อื่นได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีอบรมบ่มเพาะซึ่งอธิบายถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนอาจมีส่วนสนับสนุนความรุนแรงที่มีต่อสตรีและเด็กได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงและเรื่องทางเพศซึ่งก่อให้เกิดสังคมกรณ์ ในทางตรงข้ามหากพิจารณาจากทฤษฎีการกำหนดวาระ สื่อมวลชนก็สามารถให้การศึกษาถึงผลด้านลบของความรุนแรงแก่ผู้รับสารและรณรงค์ให้ผู้รับสารต่อต้านและลดการกระทำรุนแรงต่อสตรีและเด็กโดยการสร้างกระแสหลักและกำหนดวาระของ

---

*กาญจนาภรณ์ พลประทีป (Ph.D. Architectural Heritage Management and Tourism, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533) รองผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สาธารณชนในประเด็นเหล่านี้ ในการที่สื่อมวลชนจะสนับสนุนหรือรณรงค์ลดประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมนี้ ขึ้นอยู่กับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมของสื่อมวลชน


## Abstract

Violence against women is a situation which can be found all over the world. An explanation of violence against women in micro level aims at domestic violence. Based on the literature review, it can be pinpointed that the causes of domestic violence lie in four overlapping systems: personal history, microsystem, exosystem, and macrosystem. Types of harassment and abuse in domestic violence often involve sexuality, physical and psychological abuse. Furthermore, a significant effect of domestic violence against women and children is violent behavior found among the victims, especially the children who could imitate brutal behavior and exploit it to the others in the future.

According to the cultivation theory which explains the mass media's impact upon the receivers, the findings revealed that mass media could play a supportive role in promoting violence against women and children by presenting violent and sexual content, and this would probably result in socialization process. In contrast, based on the agenda setting theory, the mass media could educate the audience about the negative effects of violence and campaign against violence and sexual and child abuse by setting public agendas and bringing them to the mainstream. Actually, in order to promote or campaign against contentious issues in the society, the mass media had to devote their work to social responsibility and media ethics at varying the level of responsibility.

**บทนำ**

ปัจจุบันมีนักสิทธิมนุษยชน นักเรียกร้องสิทธิสตรี ที่ปรึกษาแนะแนวด้านความรุนแรงทางเพศ ได้กล่าวถึงกรณีการใช้ความรุนแรง และความรุนแรงต่อสตรีมากขึ้น เนื่องจากการใช้ความรุนแรงต่อสตรีสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับจุลภาค คือ ระดับบุคคลและระดับมหภาค คือ ระดับวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลักษณะของความรุนแรงต่อสตรีในระดับใด ล้วนส่งผลเสียทั้งต่อสตรีที่ตกเป็นเหยื่อและเด็กที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นนี้ได้ รวมไปถึงการก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ อีกมากมาย เช่น ปัญหายาเสพติด อาชญากรรม ฯลฯ จากสถิติความรุนแรงต่อเด็กและสตรีนั้นพบว่ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2558 เก็บสถิติความรุนแรงกว่า 3 หมื่นราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 มีจำนวนกว่า 28,000 คน โดยแบ่งเป็นเด็กกว่า 19,000 คน สตรีกว่า 12,000 ราย ในกลุ่มของเด็กพบว่าร้อยละ 90 เป็นหญิง อายุระหว่าง 10-15 ปี โดยอันดับหนึ่ง เป็นกระทำรุนแรงต่อร่างกาย ทั้งกักขังบังคับ ทุบตี อันดับสองเป็นคดีทางเพศ ทั้งข่มขืน กระทำชำเรา ล่วงละเมิดทางเพศ (สถิติความรุนแรงเด็ก-สตรี สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2560 จากhttp://www.bangkokbiznews.com/news/detail/674771)

จากภาพรวมของสถิติความรุนแรงในครอบครัว ของสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว พ.ศ. 2553 (อังคนา ช่วยค้ำชู, 2555) พบว่า มีจำนวนผู้กระทำความรุนแรงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง หรือคิดเป็นร้อยละ 86.23 ของจำนวนผู้กระทำทั้งหมด โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำและผู้ถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัวเป็นสามีทำร้ายภรรยา 531 ราย คือ ร้อยละ 61.1 ที่เหลือเป็นความสัมพันธ์แบบอื่นๆ และจากจำนวนผู้ถูกกระทำความรุนแรงทุกประเภท มีเพศหญิงถูกกระทำความรุนแรงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนถึง 8.5: 1 จะเห็นได้ว่า สถิติของความรุนแรงในครอบครัวและความรุนแรงทุกประเภทที่ผู้ถูกกระทำความรุนแรงเป็นเพศหญิงนั้นสูงมากเมื่อเทียบกับเพศชาย ดังนั้นภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางแก้ไขเพื่อลดอัตราการเกิดความรุนแรงต่อสตรีและเด็กของสังคมไทย บทความนี้จึงขออธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของคำว่าความรุนแรงและความรุนแรงต่อสตรี ความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก และมุ่งเน้นถึงความรุนแรงต่อสตรีและเด็กที่เกิดขึ้นในระดับจุลภาคเพราะความรุนแรงต่อสตรีและเด็กในระดับนี้ สามารถส่งผลต่อเนื่องโดยผู้ถูกกระทำ เช่น เด็กจะซึมซับพฤติกรรมความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนเองและสามารถเป็นผู้กระทำความ

รุนแรงต่อผู้อื่นได้ในอนาคต ดังนั้นการศึกษาความรุนแรงต่อสตรีและเด็กในระดับจุลภาคนี้จะมีส่วนช่วยให้รู้เท่าทันสาเหตุของความรุนแรง และหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นดังกล่าวทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคได้ โดยการอธิบายถึงความรุนแรงต่อสตรีและเด็กในระดับจุลภาคนี้จะกล่าวถึงสาเหตุของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก ประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณที่ถูกนำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัวและผลกระทบของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ความหมายของคำว่าความรุนแรงและความรุนแรงต่อสตรี (Meanings of Violence and Violence Against Women)**

องค์กร นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความสนใจเรื่อง “เพศวิถีศึกษา (Sexuality Studies)” ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ความรุนแรง (Violence)” และ “ความรุนแรงต่อสตรี (Violence Against Women)” ไว้หลากหลายนิยามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Fiske-Rusciano และ Cyrus ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรุนแรง” ไว้ว่า ความรุนแรงหมายถึง การใช้ร่างกายบังคับควบคุมพฤติกรรมของบุคคลอื่นบังคับให้เขาหรือเธอกระทำตาม ทำให้กลัวโดยให้กระทำหรือคิดตามอย่างที่ผู้กระทำซึ่งมีอำนาจควบคุม และไม่ให้ทางเลือกอื่นยกเว้นให้ยินยอมทำตามแต่เพียงอย่างเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่าความรุนแรงหมายถึง ความรุนแรงทางร่างกาย วาจา อารมณ์และทางเพศ ซึ่งผู้กระทำความรุนแรงใช้เพื่อบังคับโน้มนำต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาหรือเหยื่อ (Fiske-Rusciano & Cyrus, 2005: 294)

- นักจิตวิทยา Hussein Bulhan ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรุนแรง” ว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ กระบวนการหรือเงื่อนไขที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำร้ายต่อร่างกาย สังคม หรือกระทำต่อจิตใจของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น ซึ่งจากมุมมองนี้ความรุนแรงจะยับยั้งการเจริญเติบโตของมนุษย์ ลดทอนศักยภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ จำกัดคุณภาพชีวิต และเป็นเหตุให้เกิดการตาย (Bulhan, 1985 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 250) ความรุนแรงไม่เพียงแยกเฉพาะการกระทำทางร่างกายหรือการแยกเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงอย่างไม่เฉพาะเจาะจง ความรุนแรงเป็นความสัมพันธ์ กระบวนการ และเงื่อนไขการทำลาย แสวงหาประโยชน์และทำให้

คุณภาพชีวิตที่ดีของเหยื่อถูกลดทอนลง ความรุนแรงไม่ใช่แค่เป็นการฝ่าฝืนทางศีลธรรมและจริยธรรม ยังเป็นการฝ่าฝืนทางร่างกาย ทางจิตใจและทางสังคมอีกด้วย ความรุนแรงเกี่ยวข้องกับการจู่โจมที่สามารถเห็นได้ หรืออาการบาดเจ็บที่เกิดขึ้น และการทำลายเหยื่อ ขอบเขตของความรุนแรงสามประเภทไม่ว่าจะเกิดขึ้นต่อทางด้านร่างกาย หรือทางด้านจิตใจหรือทางด้านสังคมด้านใดด้านหนึ่ง จะส่งผลสะท้อนที่สำคัญต่ออีกสองด้านที่เหลือ นอกจากนี้ความรุนแรงยังพบได้ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ กระบวนการหรือเงื่อนไขที่กำหนดโดยบุคคลซึ่งทำให้เกิดการบาดเจ็บต่อร่างกายและความเป็นอยู่ของผู้อื่น ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นความรุนแรง (Bulhan, 1985 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 257)

- Hanmer และคณะ (1989) กล่าวถึง “ความรุนแรงต่อสตรี” ไว้ว่า จากมุมมองของผู้หญิงหลากหลายวัฒนธรรมและต่างช่วงเวลาที่มีประสบการณ์ถูกกระทำรุนแรงโดยผู้ชาย ผู้หญิงเหล่านี้ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ความรุนแรงต่อสตรี” ว่าหมายถึง ความรุนแรงจากผู้ชาย ความรุนแรงทางเพศ การข่มขืน การมีเพศสัมพันธ์กับเครือญาติ การกระทำทารุณทางเพศต่อผู้หญิงและเด็ก การทุบตีผู้หญิง การหัวเราะเยาะผู้หญิง การฆ่าผู้หญิง การตกอยู่ภายใต้ผู้ชายที่อันตราย การก่อการร้ายทางเพศ การกระทำที่โหดเหี้ยม ความน่าสะพรึงกลัวที่ไม่สามารถพูดออกมาได้ และการคุกคามทางเพศ (Hanmer et al. 1989: 1-2 อ้างถึงใน Radford & Stanko 1996)

- องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ให้ความหมายของ “ความรุนแรงต่อสตรี” ว่าหมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวกับความรุนแรงบนฐานเพศภาวะ ซึ่งส่งผลหรือน่าจะส่งผลทางร่างกาย ทางเพศ หรือทำให้เกิดการบาดเจ็บทางจิตใจ หรือก่อให้เกิดความทุกข์ต่อผู้หญิง รวมไปถึงการกระทำที่แสดงถึงการคุกคามต่างๆ การบีบบังคับขู่เข็ญ การใช้อำนาจเผด็จการกีดกันเสรีภาพพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นเรื่องสาธารณะหรือชีวิตส่วนตัว (Heise et al., 1994: 46 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 250)

- Kirk และ Okazawa-Rey กล่าวว่า “ความรุนแรงต่อสตรี” หมายถึง การกระทำต่อร่างกาย เช่น การทุบตี การข่มขืน การทำทารุณกรรมทางเพศต่อเด็ก การติดตาม การสัมผัสที่แสดงถึงความไม่เหมาะสมซึ่งแสดงออกถึงการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน รวมทั้งการแสดงความรุนแรงด้วยวาจาและจิตใจต่อคนใกล้ชิดสนิทสนม ด้วยการตะโกน การขู่กรรโชก การทำให้อับอาย ซึ่งการกระทำที่ไม่เหมาะสมนี้จะกระทำต่อเพื่อนร่วมงานผู้หญิงหรือนักเรียนหญิง ทำให้ผู้หญิงเป็นตัวตลกจากการล้อเลียนเย้าแหย่ที่น่ารังเกียจ รวมทั้งการผลักดันให้ผู้หญิงอยู่โดดเดี่ยว การปฏิเสธให้การช่วยเหลือ และ

การคุกคามสร้างความรุนแรงหรือทำให้ผู้หญิงในครอบครัวได้รับบาดเจ็บอีกด้วย (Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 250)

กล่าวโดยสรุป “ความรุนแรง” และ “ความรุนแรงต่อสตรี” หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำร้ายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้หญิงทางร่างกายหรือทางวาจาหรือทางจิตใจ โดยใช้วิธีหลากหลายรูปแบบ เช่น ทุบตี บีบบังคับ การข่มขู่ การตะโกน การล้อเลียน การหัวเราะเยาะ การติดตาม การข่มขืน ซึ่งส่งผลให้ผู้ถูกทำร้ายหรือเหยื่อของความรุนแรง เกิดอาการบาดเจ็บทางร่างกายหรือถึงแก่ความตาย ทางจิตใจก่อให้เกิดความอับอาย ความเครียด ได้รับความทุกข์ทรมาน ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ถูกทำร้ายตกต่ำลง และอาจกลายเป็นผู้ป่วยทางจิตจนสามารถนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ในท้ายที่สุด

**ความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Gender Violence Worldwide, Throughout the Life Cycle)**

สถานการณ์ของความรุนแรงต่อสตรีนั้นสามารถเกิดขึ้นและพบเห็นได้ทั่วโลก โดย Heise และคณะ (Heise et al., 1994: 5 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 252) ได้นำเสนอความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของผู้หญิงที่เกิดขึ้นทั่วโลกไว้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

**ตารางแสดงความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก**

| ช่วงระยะของวัย | ประเภทของความรุนแรง |
|---|---|
| แรกเกิด | - การเลือกทำแท้งดีกว่าตั้งครรภ์ เช่น ในประเทศจีน อินเดีย เกาหลี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์และทางจิตใจของผู้หญิง และส่งผลต่อเด็กที่เกิดมา<br>- การตั้งครรภ์โดยไม่เจตนา เช่น การถูกข่มขืนในช่วงภาวะสงคราม |
| วัยทารก | - การฆ่าทารกเพศหญิง<br>- การทำร้ายทางร่างกายและจิตใจ<br>- การได้รับสิทธิ์ในเรื่องของอาหารและการรักษาโรคที่แตกต่างกันกับทารกเพศชาย |

| ตารางแสดงความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก | |
|---|---|
| **ช่วงระยะของวัย** | **ประเภทของความรุนแรง** |
| ปฐมวัย | - การให้แต่งงานตั้งแต่เด็ก<br>- การขลิบอวัยวะเพศหญิง<br>- การถูกกระทำทารุณทางเพศโดยสมาชิกในครอบครัวหรือคนแปลกหน้า<br>- การได้รับสิทธิ์ในเรื่องของอาหารและการรักษาโรคที่แตกต่างกันกับเด็กชาย<br>- การบีบบังคับให้เป็นโสเภณีเด็ก |
| วัยรุ่น | - การพบปะฉันท์ชู้สาวและการหาคู่ที่กลายเป็นการเผชิญกับความรุนแรง เช่น การสาดน้ำกรดต่อคู่รักในบังกลาเทศหรือการถูกข่มขืน<br>- การบีบบังคับให้มีเพศสัมพันธ์เพราะความจำเป็นด้านสภาวะการเงิน เช่น เด็กหญิงวัยรุ่นอัฟริกันจำเป็นต้องมีผู้อุปถัมภ์เป็นชายแก่ (Sugar daddy) เพื่อส่งเสียค่าเล่าเรียน<br>- การถูกกระทำทารุณทางเพศในที่ทำงาน<br>- การข่มขืน<br>- การคุกคามทางเพศ<br>- การบีบบังคับให้เป็นโสเภณี<br>- การค้ามนุษย์เพศหญิง |

| ตารางแสดงความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก | |
|---|---|
| **ช่วงระยะของวัย** | **ประเภทของความรุนแรง** |
| วัยเจริญพันธุ์ | - การถูกกระทำทารุณโดยคู่รักเพศชาย<br>- การถูกข่มขืนโดยสามี<br>- การถูกกระทำทารุณและฆ่า เนื่องจากต้องการสินสอด เช่น ในประเทศอินเดีย<br>- การฆ่าภรรยาหรือคู่รัก<br>- การกระทำทารุณทางจิตใจ<br>- การถูกกระทำทารุณทางเพศในที่ทำงาน<br>- การคุกคามทางเพศ<br>- การข่มขืน<br>- การกระทำทารุณต่อผู้หญิงที่พิการ |
| วัยชรา | - การกระทำทารุณต่อแม่ม่าย<br>- การกระทำทารุณต่อหญิงชรา |

ตารางที่ 1: ตารางแสดงความรุนแรงทางเพศตลอดวงจรชีวิตของสตรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก
ที่มา: ปรับจาก Heise et al., 1994: 5 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 252

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการกระทำรุนแรงต่อสตรี ไม่ว่าจะเป็นการทำร้ายทางร่างกายและจิตใจด้วยการคุกคามหรือการกระทำทารุณนั้น สามารถเกิดขึ้นกับผู้หญิงได้ในทุกช่วงวัย โดยช่วงระยะของวัยนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 6 วัย นับตั้งแต่วัยแรกเกิด วัยทารก ปฐมวัย วัยรุ่น วัยเจริญพันธุ์ กระทั่งเข้าสู่วัยชรา และเหตุการณ์ความรุนแรงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วทุกแห่งของโลก ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ทำร้ายร่างกาย ทำร้ายจิตใจ ข่มขืน คุกคามทางเพศ

แต่ประเด็นที่น่าสนใจจากตารางดังกล่าว คือ การฆ่าและกระทำทารุณผู้หญิงเนื่องจากต้องการสินสอด (Dowry abuse and murders) ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้หญิงในช่วงวัยเจริญพันธุ์ สินสอดเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรุนแรงและการตายซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ความรุนแรงภายในครอบครัวที่เกิดขึ้นในประเทศอินเดียและทั่วโลก เพราะการเรียกร้องสินสอดนั้นเชื่อมโยงกับเรื่องของศาสนาและวัฒนธรรม ในหลายชุมชนของประเทศอินเดีย

ผู้หญิงเมื่อแต่งงานจะต้องนำ “Stree dhana” หรือ “ความมั่งคั่งของผู้หญิง” เข้าสู่ครอบครัวของผู้ชายที่ผู้หญิงสมรสด้วย อันประกอบไปด้วยเครื่องเพชรหรือเสื้อผ้าซึ่งได้มาจากครอบครัวเดิม หรือที่เรียกกันว่า “สินสอด (Dowry)” ซึ่ง Indian Express New Delhi ได้ให้ความหมายของคำว่า “สินสอด” ว่าหมายถึง ความมั่งคั่ง เงิน ทรัพย์สมบัติที่ผู้หญิงจะนำมาให้สามีตอนที่แต่งงาน (Indian Express New Delhi 29 September 2000 อ้างถึงใน Oldenburg, 2002) ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า มูลค่าของสินสอดเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในประเทศอินเดีย และประเพณีการเรียกสินสอดนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น แม้กระทั่งในชุมชนที่ไม่เคยมีประเพณีนี้มาก่อน เช่น กลุ่มชนมุสลิมและชนพื้นเมืองบางกลุ่ม (Adivasi)

มีบางกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงและโหดร้ายมากในประเทศอินเดีย คือ เจ้าบ่าวและคนในครอบครัวของเจ้าบ่าวเผาเจ้าสาวทั้งเป็น เนื่องจากเจ้าสาวจ่ายค่าสินสอดไม่เพียงพอต่อความต้องการของเจ้าบ่าวและครอบครัว และผู้ก่อความรุนแรงนั้นพยายามเลี่ยงจากข้อหาฆาตกรรม โดยปฏิเสธความผิดและบิดเบือนคำพูดให้เห็นว่าการกระทำทารุณ ความรุนแรง หรือความตายที่เกิดขึ้นนั้น เหยื่อที่ถูกกระทำเป็นผู้กระทำขึ้นเอง เช่น มีครอบครัวหนึ่งแขวนคอลูกสะใภ้แล้วอ้างว่าลูกสะใภ้ฆ่าตัวตายเอง หรือแม้กระทั่งการเผาลูกสะใภ้จนถึงแก่ความตาย แล้วก็อ้างว่าสาหรีที่ผู้ตายใส่ติดไฟโดยบังเอิญซึ่งเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ

Nazia หนึ่งในผู้หญิงอินเดียที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรงจากการเรียกร้องสินสอดจากสามี และความรุนแรงที่เกิดนั้นถูกทำให้เป็นลักษณะของอุบัติเหตุเช่นกัน Nazia เล่าให้กลุ่มที่สนับสนุนสตรีซึ่งนั่งรวมกลุ่มกันภายในห้องเล็กๆ มีผนังกว้างประมาณแค่ 10 ฟุต และมีผู้หญิงที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากประสบการณ์การถูกกระทำทารุณทางร่างกายนั่งกันอยู่เต็มพื้นที่ของห้อง ทุกคนกำลังให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือแก่ Nazia

Nazia เล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองพร้อมใบหน้าที่อาบด้วยน้ำตาว่า “เธออายุ 21 ปี แต่งงานมาแล้ว 2 ปี หนึ่งในสินสอดที่สามีและครอบครัวของสามีต้องการ คือ รถมอเตอร์ไซค์ ซึ่งพ่อและแม่ของ Nazia ให้เงิน 50,000 รูปี (US$10,000) สำหรับซื้อรถมอเตอร์ไซค์เพื่อเป็นสินสอด แต่นั่นยังไม่เพียงพอสำหรับสามีของ Nazia เขาต้องการรถยนต์เพิ่มซึ่งพ่อและแม่ของ Nazia ไม่อยู่ในฐานะที่จะสามารถให้ได้ วันหนึ่งขณะที่ซ้อนมอเตอร์ไซค์ที่สามีขับอยู่ เขาผลักเธอตกจากรถโดยมีเจตนาจะฆ่าเธอแต่ทำให้เหมือนเป็น

อุบัติเหตุบนท้องถนน ขณะนั้นเธอตั้งท้องได้ 7 เดือน ถึงแม้ว่าเธอจะได้รับการช่วยเหลือจากอุบัติเหตุแต่ก็ต้องสูญเสียเด็กในท้องและสามีก็ทิ้งเธอไป ตอนนี้เธอกลับมาอยู่กับแม่ของเธอได้ 5 เดือนแล้ว เธอต้องการหย่าขาดจากสามีรวมทั้งต้องการเรียกสินสอดคืนจากสามี" (Dowry Abuse in India- Action India Women's Support Group. สืบค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2557 จาก http://tuschman.wordpress.com/2012/03/15/dowry-abuse-in-india-action-india-womens-support-group/)





รูปที่ 1: Nazia ผู้หญิงชาวอินเดียที่ถูกกระทำรุนแรงจากสามีเรื่องสินสอด (ซ้าย)
รูปที่ 2: Nazia ขณะกำลังเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้แก่กลุ่มสนับสนุนสตรีชาวอินเดียฟัง (ขวา)
ที่มา: Dowry Abuse in India - Action India Women's Support Group.
สืบค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2557 จาก http://tuschman.wordpress.com
/2012/03/15/dowry-abuse-in-india-action-india-womens-support-group/

จากกรณีของ Nazia ผู้ถูกกระทำรุนแรงโดยสามีด้วยการพยายามฆ่า อันสืบเนื่องมาจากความไม่พอใจของสามีที่ได้รับสินสอดไม่เพียงพอแก่ความต้องการ ถึงแม้ Nazia จะรอดชีวิตมาได้แต่เธอก็ต้องสูญเสียลูกในท้องไป ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับเธอส่งผลกระทบต่อจิตใจอย่างรุนแรงและจะต้องใช้เวลานานสักแค่ไหนกว่าที่จะรักษาบาดแผลในใจของเธอได้ หรืออาจจะไม่มีหนทางใดที่จะลบบาดแผลในใจของ Nazia เลยก็ได้

เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับ Nazia ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมและประเพณี หรือแม้กระทั่งความเชื่อทางศาสนาของแต่ละสังคมนั้น มีส่วนสนับสนุนให้ผู้ชายก่อความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ เหมือนดังวัฒนธรรมประเพณีของชาวอินเดียในเรื่องการเรียกร้องสินสอด ถึงแม้การก่อความรุนแรงต่อผู้หญิงในประเด็นนี้จะไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกครอบครัวของชาวอินเดีย แต่ก็สามารถพบรายงานความรุนแรงหรือการกระทำทารุณรวมไปถึงการฆาตกรรมผู้หญิงอินเดียออกสู่สังคมเพราะเรื่องการเรียกร้องสินสอดอยู่เป็นระยะ

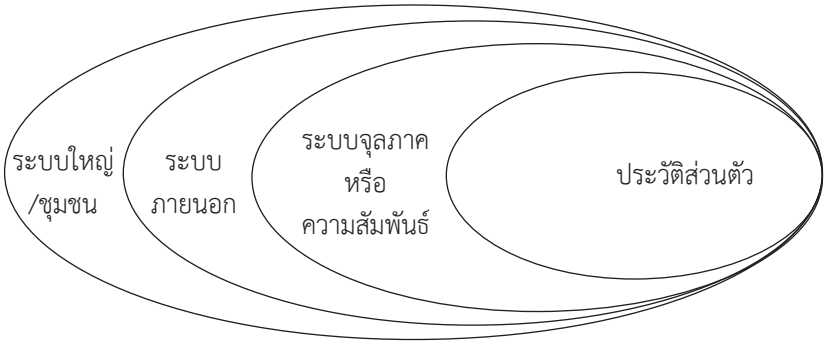
**การอธิบายความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาค (The Explanations of Violence Against Women in Micro-level)**

รูปแบบของความรุนแรงต่อสตรีมักจะถูกพบเสมอในระดับบุคคลหรือระดับจุลภาค ซึ่งความรุนแรงที่มีต่อสตรีในระดับนี้จะมุ่งอธิบายไปถึง “ความรุนแรงในครอบครัว (Domestic Violence)” ที่มีต่อผู้หญิงและเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการทำร้ายทางร่างกาย การทำร้ายทางจิตใจ การกระทำทารุณทางเพศ ฯลฯ การกระทำเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพทางร่างกายและทางจิตใจต่อผู้ถูกกระทำ รวมไปถึงอาจก่อให้เกิดอาชญากรรมภายในครอบครัวขึ้นได้ ดังนั้นการอธิบายถึงความรุนแรงต่อสตรีในระดับจุลภาค จึงขอกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สาเหตุของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก ประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณที่นำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว และผลกระทบของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. สาเหตุของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก**

Bandyopadhyay และ Khan (2003) ได้นำเสนอโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี (Ecological model of factors related to violence against women) ซึ่งโมเดลฯ นี้ได้อธิบายถึงระบบ 4 ระบบที่เกี่ยวข้องกันอย่างสืบเนื่อง

อันเป็นสาเหตุให้ผู้หญิงได้รับความรุนแรงจากการกระทำของผู้ชาย ได้แก่ ประวัติส่วนตัว (Personal history) ระบบจุลภาคหรือความสัมพันธ์ (Microsystem/Relations) ระบบภายนอก (Exosystem) และระบบใหญ่หรือชุมชน (Macrosystem/Community) โมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี มีลักษณะดังต่อไปนี้




รูปที่ 3: โมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี (Ecological model of factors related to violence against women)
ที่มา: ปรับจากรูป 4.1: โมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี (Ecological model of factors related to violence against women) Bandyopadhyay & Khan, 2003: 66

จากรูปที่ 3 แสดงถึงโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี Bandyopadhyay และ Khan ได้อธิบายว่าทั้ง 4 ระบบนั้น มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันโดยเริ่มจากระบบส่วนบุคคล คือ ประวัติส่วนตัวหรือภูมิหลังของผู้ชายที่ก่อความรุนแรง โดยมีระบบจุลภาคหรือความสัมพันธ์ภายในครอบครัวทับซ้อนลงไป นอกจากนี้ยังมีระบบภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ มาเป็นส่วนขยายอันมีผลที่สามารถก่อให้เกิดความรุนแรงในครอบครัวได้เพิ่มขึ้น และระบบใหญ่ที่สุด คือ สังคมหรือชุมชน ที่กำหนดบรรทัดฐานให้ผู้ชายมีเพศภาวะของการเป็นผู้นำ มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และมีกรรมสิทธิ์ต่อผู้หญิงที่เป็นภรรยา ทั้งสี่ระบบสัมพันธ์กันจากย่อย

คือ ระบบบุคคลจนกระทั่งไปถึงระบบใหญ่เป็นวงทับซ้อนกัน และเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้ผู้ชายสามารถกระทำรุนแรงต่อสตรีและเด็กในครอบครัวได้ โดยรายละเอียดของแต่ละระบบได้ถูกแสดงไว้ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

**ตารางแสดงรายละเอียดของระบบทั้ง 4 ระบบจากโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี**

| ระบบ | รายละเอียด |
|---|---|
| 1. ประวัติส่วนตัว (Personal history) | - ใช้ความเป็นเพศชาย<br>- เคยรู้เห็นความรุนแรงของครอบครัวเมื่อยังเป็นเด็ก<br>- ขาดพ่อหรือพ่อไม่ยอมรับ<br>- เคยถูกกระทำรุนแรงเมื่อตอนเป็นเด็ก |
| 2. ระบบจุลภาคหรือความสัมพันธ์ (Microsystem/Relations) | - ผู้ชายควบคุมฐานะทางการเงินและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจภายในครอบครัว<br>- ความขัดแย้งกันกับคู่สมรส<br>- ดื่มแอลกอฮอล์ |
| 3. ระบบภายนอก (Exosystem) | - อยู่ในสถานะของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำ<br>- ยากจน<br>- ว่างงาน<br>- ให้ผู้หญิงอยู่ห่างจากครอบครัวเดิม |

| ตารางแสดงรายละเอียดของระบบทั้ง 4 ระบบจากโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี | |
|---|---|
| **ระบบ** | **รายละเอียด** |
| 4. ระบบใหญ่หรือชุมชน (Macrosystem/ Community) | - การให้สิทธิ์แก่ผู้ชาย การเป็นเจ้าของผู้หญิง<br>- ผู้ชายนั้นมีลักษณะของการเชื่อมโยงกับการรุกรานและภาวะของผู้นำ<br>- บรรทัดฐานที่ยอมให้ผู้ชายควบคุมพฤติกรรมผู้หญิง<br>- บทบาทของผู้ชายที่มีลักษณะเข้มงวด<br>- การยอมรับความรุนแรง |

ตารางที่ 2: ตารางแสดงรายละเอียดของระบบทั้ง 4 ระบบ จากโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรี

จากตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของแต่ละระบบโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรีโดยมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่ง Bandyopadhyay และ Khan (2003) ได้กล่าวไว้ คือ ประวัติส่วนตัวของผู้ชายถ้าหากในวัยเด็กเคยรู้เห็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวหรือเคยเป็นผู้ถูกกระทำความรุนแรง ลักษณะดังกล่าวนี้ก็มีอิทธิพลและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เด็กนั้นเป็นผู้กระทำความรุนแรงได้เมื่อเติบโตขึ้น

ซึ่งในประเด็นนี้น่าสนใจมาก หากเราสามารถรณรงค์ลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวได้ ทำให้เด็กไม่พบเห็นหรือโดนกระทำรุนแรง ก็จะเป็นการตัดวงจรของความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง เพราะเด็กจะไม่นำการกระทำรุนแรงที่เขาเคยเห็นหรือโดนกระทำไปส่งต่อผู้อื่น อันเป็นการหยุดการถ่ายทอดพฤติกรรมความรุนแรงจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งนี้ต้องอาศัยสื่อมวลชนเข้ามาช่วยเพื่อนำเสนอข้อมูลและผลกระทบของการเกิดความรุนแรงต่อสตรี และรณรงค์ให้ลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว จะสามารถช่วยลดปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากรุ่นสู่รุ่นได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยหลายฉบับรายงานไว้ว่า ผู้หญิงที่มีฐานะยากจนมักจะต้องเผชิญกับเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวมากกว่าผู้หญิงที่มีฐานะดี (Gonzales De Olarte & Gavilano Llosa 1999; Martin et al. 1999; Nelson and Zimmerman 1996; Rodgers 1994; Straus and Gelles 1986 อ้างถึงใน Bandyopadhyay & Khan, 2003: 65) ซึ่ง Bandyopadhyay และ Khan ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า ถึงแม้ว่าความรุนแรงต่อสตรีในครอบครัวจะเกิดขึ้นกับทุกชนชั้นของสังคม แต่ก็ยังไม่มีเหตุผลสนับสนุนชัดเจนว่าเพราะอะไรผู้หญิงที่มีฐานะยากจนจึงมีอัตราการเผชิญกับความรุนแรงในครอบครัวสูงกว่าผู้หญิงที่มีฐานะดี ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับความยากจนเองหรือปัจจัยอื่นๆ ที่สืบเนื่องมาจากความยากจนก็เป็นได้

นอกจากนี้ Wilson และ Daly (1998) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ผู้ชายกระทำรุนแรงต่อภรรยาและลูกไว้ว่า มีสาเหตุหลากหลายประการ เช่น ความแปรปรวนส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพของผู้ชายที่มีความพร้อมที่จะใช้ความรุนแรงกับเรื่องทั่วๆ ไป หรือการข่มขู่หรือข่มขืนเด็กสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการควบคุมและบีบบังคับภรรยาได้ หรือเป็นการปฏิบัติดูแลต่อเด็กที่ผิดๆ ของผู้ชาย โดยเฉพาะในกรณีที่เด็กเป็นลูกเลี้ยง ซึ่งสามารถใช้เด็กเป็นเรื่องของการแข่งขันกับภรรยา และเมื่อภรรยาพยายามเข้ามาขัดขวางหรือสอดแทรกการปฏิบัติต่อเด็กที่ผิดๆ ของสามี ก็จะส่งผลให้สามีกระทำรุนแรงต่อภรรยาไม่มากก็น้อย ซึ่งความเห็นของ Wilson และ Daly สอดคล้องกับโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรีของ Bandyopadhyay และ Khan ในระบบจุลภาคหรือความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด โดยระบบนี้กล่าวถึงการขัดแย้งกันของคู่สมรส ในขณะที่ Wilson และ Daly กล่าวว่ามีการนำการปฏิบัติต่อเด็กมาใช้ในการแข่งขันกันระหว่างสามีและภรรยา แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งลักษณะของการกระทำเช่นนี้อาจส่งผลทำให้เกิดความรุนแรงทั้งต่อแม่และเด็กได้

อย่างไรก็ตาม Kirk และ Okazawa-Rey (2007) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่าผู้ชายก็สามารถถูกกระทำรุนแรงได้เหมือนผู้หญิงเช่นกัน ผู้หญิงสามารถทำร้ายเด็กและคนอื่นในครอบครัวได้ หรือกระทำต่อเพื่อน เพื่อนร่วมงานและลูกน้องได้ และผู้หญิงจะใช้การทำร้ายหรือการข่มเหงกับกลุ่มคนที่เธอต้องการแสดงอำนาจเพื่อเป็นตัวช่วยหรือตัวสนับสนุนในการดำรงอำนาจหน้าที่ของตนเอง นอกจากนั้นผู้หญิงจะทุบตีเด็กมากกว่าผู้ชาย และจะใช้เวลาในการอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ชาย และเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการเลี้ยงดูเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแม่ที่เลี้ยงลูกคนเดียว

ในขณะเดียวกันผู้หญิงอาจมีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่รุนแรง และอาจยั่วยุให้เกิดการโต้เถียงและทุบตีผู้ชายก่อนเป็นอันดับแรก บางครั้งผู้หญิงจะฆ่าผู้ชายที่ทำร้ายตนเองเพื่อเป็นการป้องกันตัว เพราะเป็นหนทางเดียวที่จะออกจากสถานการณ์ที่รุนแรงได้ โดยผู้หญิงจะมีความเชื่อว่าตัวเองจะถูกฆ่าถ้าไม่ป้องกันตนเอง (Jones 1980 & Richie, 1996 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 252)

จากรายงานของ Rennison (2003) เรื่อง “Intimate Partner Violence” พบว่ามีผู้ชายเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ที่ถูกฆ่าโดยภรรยาหรือแฟน ในขณะที่ผู้หญิง 33 เปอร์เซ็นต์ถูกฆ่าโดยสามีหรือแฟน ดังนั้นเพศส่วนใหญ่ที่ถูกกระทำรุนแรงจึงเป็นเพศหญิง และจากผลการวิจัยยังกล่าวไว้อีกว่าโอกาสที่ผู้หญิงจะตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงจากสามีหรือแฟนมีมากกว่าถึง 85 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้ชายจะมีโอกาสตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงจากภรรยาหรือแฟนเพียงแค่ 15 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ดังนั้นเราจึงมักได้ยินคำพูดที่ว่า “ความรุนแรงต่อสตรี (Violence against women)” มากกว่า “ความรุนแรงทางเพศ (Gender violence)” (Rennison, 2003 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 252)

**2. ประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณที่ถูกนำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว**

Kirk และ Okazawa-Ray (2007) ได้นำเสนอประเภทของการข่มขู่หรือการกระทำทารุณที่ผู้ชายนำมาใช้สร้างความรุนแรงให้เกิดขึ้นในครอบครัว ซึ่ง Kirk และ Okazawa-Ray ได้นำเสนอประเด็นที่สำคัญนี้ผ่าน “ตัวขับเคลื่อนความรุนแรงในครอบครัว : วงล้อของการควบคุมและอำนาจ (The Dynamics of Domestic Violence: Power and Control Wheel)” โดย Kirk และ Okazawa-Ray ได้อธิบายประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณ ไว้ว่ามีหลากหลายประเภทพร้อมวิธีการโดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

| ตารางแสดงประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณ ที่ถูกนำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว | |
|---|---|
| **ประเภทของการข่มขู่หรือการกระทำทารุณ** | **วิธีการ** |
| 1. ทางเพศ (Sexual) | - ข่มขืนหรือการบีบบังคับให้มีเพศสัมพันธ์<br>- บังคับให้มีเพศสัมพันธ์หลังจากได้ทำร้ายร่างกายแล้ว<br>- บังคับให้มีเพศสัมพันธ์ต่อหน้าเด็กหรือผู้อื่น<br>- บังคับให้มีเพศสัมพันธ์ในท่าทางที่ไม่ต้องการ |
| 2. การให้อยู่อย่างโดดเดี่ยว (Isolation) | - การใช้ความหึงหวง<br>- ห้ามไม่ให้ออกจากบ้าน ไปทำงานหรือไปโรงเรียน<br>- ห้ามไม่ให้ไปพบครอบครัวและเพื่อน<br>- ข่มขู่ต่อว่าครอบครัวและเพื่อน ทำให้ครอบครัวและเพื่อนไม่อยากมาพบ |
| 3. ทางวาจาหรือทางอารมณ์ (Verbal/emotional) | - ใช้คำพูดดูถูก เรียกด้วยคำไม่สุภาพ เช่น โง่ อัปลักษณ์ อ้วน บ้า ฯลฯ<br>- การตะโกนใส่<br>- การเล่นเกมทางจิตวิทยา<br>- ทำให้รู้สึกผิดตลอดเวลา<br>- ทำให้รู้สึกอับอาย<br>- การไม่ให้ความเป็นส่วนตัว |
| 4. ทางการเงิน (Economic) | - ควบคุมการใช้จ่ายเงิน<br>- ไม่ให้ออกไปทำงาน<br>- ไม่ให้รู้รายได้ของเขาและไม่ให้ใช้เงินของเขา<br>- ผู้ชายจะใช้เงินโดยไม่ไตร่ตรอง ติดการพนัน<br>- ทำลายทรัพย์สมบัติหรือของมีค่าของผู้หญิง |

| ตารางแสดงประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณ ที่ถูกนำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว | |
|---|---|
| **ประเภทของการข่มขู่หรือการกระทำทารุณ** | **วิธีการ** |
| 5. การใช้ศาสนาและความเชื่อทางจิตวิญญาณ (Using religion/spirituality) | - ดูถูกศาสนาและความเชื่อทางจิตวิญญาณของผู้หญิง<br>- ใช้ความเชื่อเรื่องศาสนาและจิตวิญญาณมาอ้างในการทำทารุณกรรม<br>- ใช้การปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาและจิตวิญญาณมาบ่นว่าสาปแช่ง |
| 6. การใช้เด็ก ครอบครัว เพื่อนและสัตว์เลี้ยง (Using children/family/friends or pets) | - กระทำทารุณเด็ก<br>- ทำให้รู้สึกผิดเกี่ยวกับเด็กและครอบครัว<br>- ทำให้เด็ก ครอบครัว และเพื่อน ตำหนิผู้หญิง<br>- ข่มขู่ว่าจะทำร้ายเด็ก<br>- ข่มขู่และทำร้ายครอบครัว เพื่อนและสัตว์เลี้ยง |
| 7. การใช้อคติและอภิสิทธิ์ (Using prejudice/ privilege) | - กดขี่สถานะของผู้หญิง เช่น แบ่งแยกเพศ ดูถูกเพศที่สาม ดูถูกพวกต่างด้าว เหยียดเชื้อชาติ แบ่งชนชั้น |
| 8. ทางร่างกาย (Physical) | - ผลัก ตี เตะ กัด ดึงผม จับโยน กระทืบ คว้า ชกบีบคอ ใช้อาวุธ ขว้างของใส่<br>- ต้อนให้เข้ามุม ไม่ให้นอน ขับรถอย่างรวดเร็วอันตราย |

ตารางที่ 3: ตารางแสดงประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณที่ถูกนำไปใช้ให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว

ที่มา: ปรับจากรูปที่ 6.1 ตัวขับเคลื่อนความรุนแรงในครอบครัว: วงล้อของการควบคุมและอำนาจ (The Dynamics of Domestic Violence : Power and Control Wheel) (Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 251)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณที่ผู้ชายนำมาใช้สร้างความรุนแรงให้เกิดขึ้นในครอบครัวนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ การคุกคามทางเพศ การให้อยู่อย่างโดดเดี่ยว การทำร้ายทางวาจาหรืออารมณ์ การคุกคามทางการเงิน การใช้ศาสนาและความเชื่อทางจิตวิญญาณมากล่าวอ้างเพื่อคุกคาม การใช้เด็ก ครอบครัว เพื่อนและสัตว์เลี้ยงโดยทำร้ายเด็ก คนในครอบครัวหรือนำมาข่มขู่ การใช้อคติและอภิสิทธิ์เพื่อดูถูกกดขี่และการทำร้ายร่างกาย โดยประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณจะเป็นการใช้พลังอำนาจที่ฝังลึกอยู่ภายในตัวของผู้ชายมาควบคุมผู้หญิงโดยแสดงออกมาด้วยวิธีการข่มขู่และการกระทำทารุณในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความรุนแรงภายในครอบครัวได้ทั้งสิ้น

ประเภทของการข่มขู่และการกระทำทารุณนี้ ไม่ว่าจะเป็นประเภทใด ล้วนส่งผลกระทบต่อทางร่างกายและจิตใจของผู้ถูกกระทำรุนแรงและบุคคลอื่นในครอบครัวได้ ยิ่งหากเกิดขึ้นซ้ำๆ อย่างรุนแรงและต่อเนื่องยาวนาน จะส่งผลทำให้ผู้ถูกกระทำฯ กลายเป็นผู้ป่วยทั้งทางกายและทางจิตใจ และเกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังอธิบายไว้ในหัวข้อถัดไป

**3. ผลกระทบของการเกิดความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก**

ความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็กนั้น เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสตรีและเด็กได้หลายทาง ซึ่งจะขอกล่าวถึงผลกระทบที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน 3 ด้าน คือ ปัญหาด้านสุขภาพจิต ปัญหาการหย่าร้างและประสิทธิภาพในการเลี้ยงดูเด็ก ปัญหาด้านการทำให้ผู้ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงเป็นผู้กระทำความรุนแรงได้ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.1 ปัญหาด้านสุขภาพจิต**

Kirk และ Okazawa-Rey (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ความรุนแรงในครอบครัวสามารถส่งผลให้ผู้ถูกกระทำรุนแรงเกิดโรคได้หลายชนิด หนึ่งในโรคที่พบอันเกิดจากสาเหตุของการถูกกระทำรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็กที่น่าสนใจ คือ False Memory Syndrome ซึ่งมีสาเหตุมาจากการถูกกระทำทารุณทางเพศในวัยเด็กโดยพ่อหรือพี่ชายหรือพ่อเลี้ยงหรือบุคคลอื่นในครอบครัว เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความรุนแรงในครอบครัว และกลายมาเป็นประเด็นสาธารณะ โดยผู้เคยถูกกระทำทารุณทางเพศในวัยเด็ก ที่ปรึกษาแนะแนวด้านความรุนแรงทางเพศ และนักเรียกร้องสิทธิสตรีได้กล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบัน

False Memory Syndrome คือ อาการของคนที่ในวัยเด็กเคยถูกกระทำทารุณทางเพศโดยคนในครอบครัว ผู้ป่วยจะปิดกั้นความทรงจำอันโหดร้ายที่เคยเกิดขึ้นกับตนเอง และจะไม่แสดงอาการออกมาจนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ บางทีจะเกิดขึ้นผ่านทางการเล่าเรื่องย้อนอดีต ฝันร้าย การถูกจู่โจมที่ทำให้เกิดความหวาดกลัว หรือความเจ็บปวด (Petersen 1991 & White, 1988 อ้างถึงใน Kirk & Okazawa-Rey, 2007: 257) ผู้ป่วยจะค่อยๆ รวมชิ้นส่วนของประสบการณ์โหดร้ายที่เกิดขึ้นซึ่งเขากดข่มไว้ ผู้ป่วยเหล่านี้จะมีความสับสน ความละอาย ความหวาดกลัวหรือกลัวว่าตัวเองจะเป็นบ้า ในกรณีที่ผู้ป่วยได้รับการตำหนิจากผู้อื่น ผู้ป่วยอาจจะคิดถึงคำตำหนินั้นเป็นเวลาหลายปี และจะมีความรู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่านัก หรือในทางกลับกันผู้ป่วยจะมีความรู้สึกว่าตัวเองนั้นพิเศษ โดยจะพูดเสมอว่าเป็นความลับพิเศษซึ่งไม่เคยพูดออกไป นอกจากนี้เด็กที่ถูกกระทำทารุณทางเพศโดยคนในครอบครัวจะมีความสามารถในการรับรู้ที่ด้อยลงอีกด้วย ลักษณะของการป่วยด้วยโรคนี้ทำให้ผู้ป่วยขาดความมั่นใจในตนเอง ขี้กลัว ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนความสามารถในด้านการเรียนหรือศักยภาพในการทำงานได้

การเยียวยาผลกระทบจากการถูกกระทำทารุณทางเพศในวัยเด็กนั้นต้องใช้เวลาความกล้าหาญและการสนับสนุนจากครอบครัว และหลายๆ ครอบครัวก็ไม่ต้องการสร้างปัญหาความยุ่งยากให้เกิดขึ้น จึงไม่กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลและให้ผู้ป่วยเข้ารับการบำบัดรักษาเยียวยาทางจิตใจ

### 3.2 ปัญหาการหย่าร้างและการขาดประสิทธิภาพในการเลี้ยงดูเด็ก

นอกจากนี้ Hester และ Radford (1996) ได้กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเด็กในกรณีที่ผู้เป็นแม่ถูกกระทำทารุณจากพ่อ โดย Hester และ Radford กล่าวว่าการเชื่อมโยงของความรุนแรงในครอบครัวสำหรับผู้หญิงที่เป็นแม่นั้นสำคัญมาก ผู้หญิงจะเข้าใจในประสบการณ์ที่ต้องเผชิญกับความรุนแรงของตนเองและมีอิทธิพล อย่างลึกซึ้งต่อความเป็นแม่ของตนเองและอาชีพการงาน ในฐานะที่เป็นทั้งแม่และภรรยาการเผชิญกับความรุนแรงจากสามีอาจจะมีอิทธิพลทำให้ผู้หญิงเป็นผู้ริเริ่มความรุนแรงเสียเองหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการยุติความสัมพันธ์ของครอบครัวซึ่งก็คือการหย่าร้าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่ต้องเผชิญกับความรุนแรงจากสามี จะพิจารณาจากผลประโยชน์ของลูกเป็นหลักว่าจะหย่าร้างกับสามีที่ใช้ความรุนแรงหรือจะยังคงใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันต่อไป

หากผู้หญิงรู้สึกว่าลูกได้รับผลกระทบของความรุนแรงจากพ่อและแม่ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมผู้หญิงอาจจะตัดสินใจหย่าร้าง แต่หากผู้หญิงพิจารณาแล้วว่าสภาวะแวดล้อมทางการเงินและด้านวัตถุของครอบครัวยังเป็นประโยชน์ต่อลูกมากกว่าการหย่าร้างกับสามีซึ่งทำให้ต้องเป็นแม่ที่เลี้ยงลูกคนเดียว อันอาจจะทำให้สภาวะแวดล้อมทางการเงินและด้านวัตถุแย่ลง ผู้หญิงก็อาจจะฝืนใจที่จะต้องใช้ชีวิตอยู่กับสามีที่กระทำรุนแรงต่อตนเองต่อไป

นอกจากนี้ยังมีรายงานสถิติการศึกษาเรื่องความรุนแรงในประเทศอังกฤษ 64 พบว่า หนึ่งในสามของคู่สมรสที่หย่าร้างอาจจะมีสาเหตุมาจากความรุนแรงในครอบครัว (Borkowski et al., 1983 อ้างถึงใน Hester & Radford, 1996) และหนึ่งในสิบของผู้หญิงใน Islington (Home Affairs Committee 1993 : vii; Mooney 1994 อ้างถึงใน Hester & Radford, 1996) ต้องเผชิญกับความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งตำรวจได้กล่าวว่าสถิติหรือการรายงานที่พบนั้นจะต้องมียอดต่ำกว่าความเป็นจริงเสมอ เพราะผู้หญิงถูกจำกัดไม่ให้พูดหรือรายงานเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อตนเอง (Hester & Radford, 1996) จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าสถิติของความรุนแรงในครอบครัวของประเทศที่พัฒนาแล้วก็สูงมากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลกระทบจากความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้หญิง และผู้หญิงจะพยายามใช้วิธีการรับมือกับสามีที่กระทำรุนแรงต่อเธอด้วยการใช้ยาระงับประสาทหรือการดื่มสุราเข้าช่วย ซึ่งวิธีการนี้จะส่งผลลบต่อประสิทธิภาพที่ดีในการดูแลลูกอย่างแน่นอน

**3.3 ปัญหาด้านการทำให้ผู้ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงเป็นผู้กระทำความรุนแรงได้ในอนาคต**

Hester และ Radford ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดจากผู้ชายที่เป็นพ่อนั้น สามารถกระทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ เด็กตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงโดยพ่อกระทำต่อเด็ก หรือผู้หญิงที่เป็นภรรยาตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงจากสามีและเด็กที่เป็นลูกเห็นการกระทำรุนแรงที่แม่เป็นผู้ถูกทำร้ายอย่างต่อเนื่อง การก่อความรุนแรงในครอบครัวทั้ง 2 รูปแบบ สามารถส่งผลต่อเด็กคือทำให้เด็กเกิดปัญหาสุขภาพทางจิต มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่แย่ลง อาจทำให้เด็กหันไปพึ่งพายาเสพติด หรือกลายเป็นผู้ก่อความรุนแรงขึ้นเองได้เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งความเห็นของ Hester และ Radford ในกรณีนี้สอดคล้องกับโมเดลนิเวศน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อสตรีของ Bandyopadhyay และ Khan ที่อธิบายไว้ว่าประวัติ

ส่วนตัวของผู้ชายที่เคยรู้เห็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวหรือเคยตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงในครอบครัว จะส่งผลให้ผู้ชายคนนั้นสามารถเป็นผู้กระทำความรุนแรงเสียเองได้เมื่อเติบโตขึ้น

**บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก (Role of Mass Media in Violence Against Women and Children)**

Kirk และ Okazawa-Rey (2007) กล่าวว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม สื่อต่างๆ และการโฆษณาล้วนแล้วแต่ช่วยเสริมทัศนคติทางวัฒนธรรมที่ว่าผู้ชายเป็นเพศที่เหนือกว่าผู้หญิง และสร้างให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการนำเสนอความรุนแรงในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการกล่อมเกลาเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เด็กผู้ชายคล้อยตามในเรื่องการแสดงออกถึงความก้าวร้าวและรุนแรงได้ ในขณะที่เจ้าของนิตยสารเพลย์บอย Hugh Marston Hefner ได้แสดงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ไว้ว่าสื่อไม่ได้เป็นตัวทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าหรือวัตถุทางเพศ เขากล่าวว่า “ไอ้ความคิดที่ว่าเพลย์บอยทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนี่เป็นเรื่องน่าตลกสิ้นดี ผู้หญิงยังไงๆ ก็เป็นวัตถุทางเพศอยู่แล้ว ถ้าไม่ได้เป็นแบบนั้นเราก็คงไม่สามารถมีลูกหลานรุ่นต่อไปไว้สืบทอดวงศ์ตระกูลได้แบบนี้ แรงดึงดูดทางเพศระหว่างกันเป็นสิ่งที่ทำให้โลกหมุนต่อไปได้ เพราะแบบนั้นไงผู้หญิงถึงต้องนุ่งสั้นหรือทาลิปสติก (Agalico 2.2, 2556: 154)” จากมุมมองของ Hefner สะท้อนให้เห็นความเชื่อและค่านิยมว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้น ถูกถ่ายทอดและฝังรากลึกลงไปในจิตวิญญาณของผู้ชาย สื่อไม่ได้เป็นตัวทำให้เกิดความเชื่อและค่านิยมนี้ เป็นเพียงตัวนำความเชื่อและค่านิยมนี้แสดงออกมาผ่านสื่อให้มวลชนรับรู้มากกว่า และสื่อช่วยสร้างให้วัฒนธรรมประเภทนี้เกิดขึ้นในสังคม

จากความคิดเห็นของ Kirk และ Okazawa-Rey และ Hefner ดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้จากกระบวนทัศน์เชิงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) โดย George Gerbner (1998) ได้นำเสนอทฤษฎีอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory) ซึ่งอธิบายถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสารในระยะยาวและเป็นลักษณะของการสั่งสม เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในวงกว้างและทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยังนำเสนอเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความรุนแรงและอาชญากรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาว โดยผลระยะยาวที่มีต่อผู้รับสารนั้นสามารถเกิดขึ้น

ได้ 2 แบบ คือ แบบกระแสหลัก (Mainstreaming) หมายถึง การสร้างกระแสวัฒนธรรมทางความคิดทางใดทางหนึ่งอย่างโดดเด่นสม่ำเสมอ จนกลายเป็นกระแสหลัก ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและเห็นด้วยกับวัฒนธรรมนั้น ในกรณีนี้ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงที่มีต่อสตรีและเด็ก ไม่ว่าจะเป็นละคร โฆษณา หรือเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อมวลชน จนผู้รับสารเกิดความเคยชิน คล้อยตามและยอมรับวัฒนธรรมและพฤติกรรมเหล่านี้ โดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมไปเสียแล้ว ส่วนแบบที่สองคือ การสร้างความสอดคล้อง (Resonance) กับเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอกับชีวิตจริงของผู้รับสาร ซึ่ง Gerbner และ Gross เรียกว่า “อาการมองโลกอย่างเลวร้ายมากกว่าความเป็นจริง (Mean and Scary World Syndrome หรือ Mean World Syndrome)” ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารรับข่าวสารที่มีเนื้อหารุนแรงในรูปแบบต่างๆ เช่นข่าวอาชญากรรม การข่มขืน ฯลฯ มากจนเกินไป จนทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า โลกนี้เต็มไปด้วยสถานที่อันตราย ผู้คนช่างน่ากลัวและไม่น่าเชื่อถือเกินความเป็นจริง นอกจากนี้ Gerbner ให้ข้อสังเกตว่า ยิ่งผู้รับสารเปิดรับสื่อมากเท่าไหร่ผู้รับสารก็จะยิ่งซึมซับเนื้อหาข่าวสารที่มีในสื่อมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ กานต์ เชาวน์นิรัติศัย (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก พบว่าเด็กได้รับผลกระทบจากการบริโภคสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งข่าวความรุนแรง การทำร้ายร่างกาย การกระทำผิดทางเพศ ซึ่งไม่เป็นตัวอย่างที่ดีให้เด็กได้ปฏิบัติตาม รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันก็มีความรุนแรงไม่แตกต่างกัน ฉายภาพการกดขี่ทางเพศ การแสดงตลกบนพื้นฐานความรุนแรง เด็กในยุคปัจจุบันจึงค่อนข้างมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมความรุนแรงมากกว่าเด็กในรุ่นก่อน ประเด็นสำคัญคือสื่อไทยมักนำเสนอเรื่องตลกบนพื้นฐานความรุนแรง การละเมิดสิทธิผู้อื่นหรือเรียกว่า “ตลกร้าย” ซึ่งเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะในการแยกแยะเรื่องถูกเรื่องผิด ก็จะนำไปปฏิบัติตาม เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องร้ายแรง เหล่านี้ คือ ผลกระทบที่ได้รับจากเนื้อหาของสื่อ โดยบางพฤติกรรมที่สื่อฉีดเข้าไปในตัวเด็ก อาจเห็นผลโดยทันที เช่น ความรุนแรง การละเมิดสิทธิผู้อื่น หรืออาจเป็นในลักษณะหล่อหลอมปลูกฝัง (Cultivation) ความรุนแรงให้แก่เด็กอันจะส่งผลให้เกิดขึ้นในระยะยาว อันหมายถึงเด็กจะไม่เป็นผู้กระทำความรุนแรงทันทีเมื่อบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรง แต่จะซึมซับและสั่งสมความรุนแรงในจิตใจทีละน้อยและเมื่อถึงจุดหนึ่งเด็กสามารถแสดงความรุนแรงต่อผู้อื่นได้โดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอบรมบ่มเพาะที่อธิบายเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งมองในแง่ของสื่อมวลชนสามารถอบรมบ่มเพาะให้เด็ก

มองว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติและกระทำความรุนแรงต่อผู้อื่นได้โดยไม่รู้ตัวในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เหรียญย่อมมี 2 หน้า ถึงแม้สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่สามารถอบรมบ่มเพาะวัฒนธรรมความรุนแรงให้เกิดขึ้นจนผู้รับสารคล้อยตามและยอมรับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ แต่ก็ยังมีองค์กรสาธารณกุศล เช่น กลุ่มรณรงค์พิทักษ์สิทธิสตรี เด็กและเยาวชนต่างๆ ใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์เพื่อช่วยรณรงค์ให้ลดความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นกับสตรีและการกระทำทารุณทางเพศที่มีต่อเด็กผ่านการโฆษณา ซึ่งเป็นการนำประโยชน์ของโฆษณามาใช้เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเรียกว่า “โฆษณาจริยธรรม (Ethical advertising)” อันหมายถึง การลงโฆษณาในสิ่งที่ผู้ลงโฆษณาเชื่อและเป็นสิ่งที่มีศีลธรรมจรรยาเกี่ยวกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Arens & Schaefer, 2007: 39 ) ซึ่ง Arens และ Schaefer กล่าวว่าหากปราศจากการโฆษณาองค์กรสาธารณกุศลจะไม่สามารถเข้าถึงมวลชนในเรื่องให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและประเด็นสังคมต่างๆ ได้ (Arens & Schaefer, 2007: 39 )







รูปที่ 4: ป้ายโฆษณารณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัวริมถนนในประเทศอังกฤษ (ซ้าย)
รูปที่ 5: ป้ายโฆษณารณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัวที่ป้ายรถเมล์ในประเทศอังกฤษ (ขวา)
ที่มา: Burtenshaw et al., 2011: 43

จากรูปที่ 4 และ 5 เป็นป้ายโฆษณารณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัว ที่องค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี Womankind Worldwide ในประเทศอังกฤษได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นกับสตรี โดยรูปที่ 4 เป็นป้ายที่วางอยู่บนทางเดินริมถนน เนื้อหากล่าวถึงอาชญากรรมที่เกิดขึ้น โดยระบุสถิติว่า 1 ใน 4 ของผู้หญิงอังกฤษต้องพบกับความรุนแรงในครอบครัว และทุกคนสามารถช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวได้โดยเข้าไปในเว็บไซต์ของ Womankind Worldwide

ส่วนรูปที่ 5 เป็นป้ายโฆษณารณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัวที่ติดอยู่บริเวณป้ายรถเมล์ในประเทศอังกฤษ และมีดอกไม้ไว้อาลัยวางกองอยู่ข้างใต้ป้ายโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้คนที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจและอ่านข้อความโฆษณา โดยเนื้อหาของโฆษณากล่าวว่า ทุกสัปดาห์มีผู้หญิงอังกฤษ 2 คน เสียชีวิตเนื่องจากความรุนแรงในครอบครัว ข้อความในเนื้อหาโฆษณาจากป้ายโฆษณา ทั้งสองดังกล่าวบอกความจริงอันน่าตกใจว่า สถิติของความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อผู้หญิงอังกฤษนั้นสูงมาก

จะเห็นได้ว่าองค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี Womankind Worldwide นำเสนอโฆษณาจริยธรรม โดยใช้วิธีการในรูปแบบของ “โฆษณาที่สร้างความสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Advertising)” ซึ่งลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบนี้จะถูกออกแบบขึ้น เพื่อสร้างผลกระทบรุนแรงต่อผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนความเชื่อที่ฝังลึกในใจผู้รับสาร หรือนำประเด็นสำคัญมานำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือกระตุ้นเตือนความจำของผู้รับสารให้คิดอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับบางเรื่อง โดยโฆษณาที่สร้างความสะเทือนใจหรือตกใจนี้ จะสามารถพบเห็นได้บ่อยในต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย

เนื่องจากผลกระทบของการโฆษณาที่สร้างความสะเทือนใจหรือตกใจ จะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ วิตกกังวลใจ จนเกิดความคล้อยตามและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้รับสารทำตามเนื้อหาของสารได้ องค์กรการกุศล องค์กรสาธารณสุข และหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ จึงมักนิยมใช้การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสามารถกระตุ้นเตือนหรือสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ดีอันเป็นประเด็นที่ร้ายแรงต่อสังคม การโฆษณาที่สร้างความสะเทือนใจหรือตกใจ มักจะถูกนำไปใช้กับเรื่องต้องห้ามหรือเรื่องที่อ่อนไหว (Tackling the taboo) เช่น เพศและเรื่องทางเพศ ความเชื่อทางศาสนา การตาย การเจ็บป่วย ความพิการ การกระทำทารุณ ความรุนแรง การเหยียดผิว เชื้อชาติ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความขัดแย้งทางสังคมและศีลธรรม ซึ่งเป็น

เรื่องที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกไม่สะดวกใจที่จะพูดถึง หรือเป็นการใช้จินตภาพที่สะอิดสะเอียน (Using upsetting imagery) พรรณนาให้เห็นความน่ากลัว ความหวาดกลัว ความน่ารังเกียจและภาพที่สะอิดสะเอียนนั้นจะสามารถยั่วยุอารมณ์ให้นำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณารณรงค์ลดความรุนแรงในครอบครัวขององค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี Womankind Worldwide จึงได้ใช้ข้อความบอกถึงสถิติอันน่าตกใจของความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสะเทือนใจและตระหนักถึงปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นและรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันลดความรุนแรงในครอบครัว







รูปที่ 6: โฆษณาของมูลนิธิพิทักษ์เด็ก Barnardo's ในประเทศอังกฤษ "Barnardo's sofa" (ซ้าย)
รูปที่ 7: โฆษณาของมูลนิธิพิทักษ์เด็ก Barnardo's ในประเทศอังกฤษ "Barnardo's toilet" (ขวา)
ที่มา: Burtenshaw et al., 2011: 108-109

จากรูปที่ 6 และ 7 เป็นการรณรงค์โฆษณาของมูลนิธิพิทักษ์เด็ก Barnardo's ในประเทศอังกฤษ โดยใช้ภาพของเด็กชายและเด็กหญิงที่มีใบหน้าเหมือนคนชราและมีความทุกข์ อีกทั้งแสดงท่าทางซึมเซาพร้อมกับภาพผู้ชายยืนอยู่ซึ่งมีนัยยะไปในเรื่องทางเพศ และมีข้อความโฆษณาว่า "การทำทารุณกรรมผ่านโสเภณีเด็กเป็นการขโมยชีวิตของเด็กไป" จากโฆษณาดังกล่าวเป็นการใช้โฆษณาที่สร้างความสะเทือนใจหรือตกใจเช่นกัน โดยใช้ภาพโฆษณาที่ก่อให้เกิดจินตภาพที่น่าสะอิดสะเอียนให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร โดยสื่อให้เห็นความน่ากลัวของการถูกทารุณกรรมทางเพศผ่านทางใบหน้าและท่าทางของเด็กทั้งสองคน โดยไม่ต้องใช้ข้อความอธิบายมากนัก

หากพิจารณาในแง่ของสัญศาสตร์ (Semiotic) ตามแนวคิดของ Charles Morris (1998) ที่กล่าวให้เห็นว่า สัญลักษณ์และความหมายสามารถก่อให้เกิดแนวทางในการสร้างความสนใจได้ 3 แนวทาง คือ การรับรู้ (Perception) หมายถึงการตระหนักรู้ต่อสัญลักษณ์นั้น การดำเนินการ (Manipulation) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งที่เห็นแล้วตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรต่อสิ่งที่เห็น และการทำให้เสร็จสมบูรณ์ (Consummation) หมายถึง เมื่อตัดสินใจแล้วก็นำไปปฏิบัติให้เสร็จสมบูรณ์ตามที่ได้ตัดสินใจไว้ จากโฆษณาของมูลนิธิพิทักษ์เด็กฯ จะพบว่า ในเนื้อหาของโฆษณาได้ใช้ภาพของเด็กชายและเด็กหญิงที่แลดูน่ากลัวเหมือนคนชรามาสร้างให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักรู้ต่อภาพหรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายการกระทำทารุณทางเพศต่อเด็ก จากนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้ตีความหมายของเนื้อหาโฆษณาเองว่าหมายถึงอะไร จะตัดสินใจดำเนินการอย่างไรและปฏิบัติเช่นไร เช่น เมื่อตีความหมายของโฆษณาแล้วอาจจะสงสารเกิดความเห็นใจและตัดสินใจว่าจะไม่ทำพฤติกรรมทารุณทางเพศต่อเด็กหรืออาจจะเพิกเฉยไม่สนใจต่อการรณรงค์การโฆษณาดังกล่าวก็เป็นได้ ทั้งนี้ Morris ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เรื่องค่านิยมส่วนบุคคลในการศึกษาสัญศาสตร์ไว้ด้วยว่า ค่านิยมส่วนบุคคลจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลด้วย หากโฆษณาสามารถสร้างความชอบให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล จนสามารถก่อให้เกิดการครอบงำในระดับปัจเจกบุคคล (Individual dominance) ได้ ผู้รับสารก็จะปฏิบัติตามสารในโฆษณานั้น แต่หากโฆษณาไม่สามารถสร้างความชอบให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลได้ ผู้รับสารก็จะเพิกเฉยต่อสารในโฆษณานั้น

อย่างไรก็ดี แม้องค์กรสาธารณกุศลได้ใช้โฆษณาในการสร้างความตกใจต่อผู้รับสารโดยการใช้ภาพ ข้อความ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารตระหนักถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อสตรีและเด็ก และรณรงค์ให้หยุดความรุนแรงที่มีต่อสตรีและ

เด็ก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของเนื้อหาความรุนแรงต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอนั้น สามารถกล่าวได้ว่าการรณรงค์ให้หยุดความรุนแรงที่มีต่อสตรีและเด็กเป็นสัดส่วนที่น้อยนิดเมื่อเทียบกับเนื้อหาความรุนแรงต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านรูปแบบบันเทิงหรือการโฆษณา ทั้งที่โดยแท้จริงแล้วสื่อมวลชนสามารถสร้างกระแสหลักตามทฤษฎีอบรมบ่มเพาะของ Gerbner โดยเปลี่ยนเนื้อหามาเป็นเรื่องการหยุดความรุนแรงที่มีต่อเด็กและสตรี และชี้ให้ผู้รับสารเห็นโทษของความรุนแรงนั้นว่าส่งผลกระทบต่อระดับจุลภาคและระดับมหภาคอย่างไร รวมไปถึงหยุดนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงที่มีต่อสตรีและเด็กผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ก็สามารถทำได้

นอกจากนั้นสื่อมวลชนสามารถใช้วิธีการกำหนดวาระหรือกำหนดเรื่องที่จะนำเสนอให้แก่ผู้รับสารได้ตามทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-setting) โดย Donald Shaw และ Maxwell McCombs (1998) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถกำหนดวาระของสาธารณชนได้ สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลให้ผู้รับสารคิดอะไร แต่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ให้ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของปัจเจกบุคคลได้อีกด้วย ดังนั้นหากสื่อมวลชนสร้างกระแสหลักในเรื่องการหยุดความรุนแรงต่อสตรีและเด็กตามทฤษฎีอบรมบ่มเพาะและนำเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยการใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระ นำเสนอเนื้อหาข่าวสาร 2 เรื่อง คือให้ผู้รับสารเห็นโทษและหยุดการใช้ความรุนแรงฯ กับนำเสนอเนื้อหาการปฏิบัติต่อสตรีและเด็กด้วยการให้เกียรติ เคารพ เมตตาและเอื้ออาทร เพราะสตรีและเด็กนั้นอ่อนแอกว่าเพศชายอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยให้กล่อมเกลาสังคมและลดวัฒนธรรมการใช้ความรุนแรงต่อสตรีและเด็กได้ และอัตราการเกิดความรุนแรงต่อสตรีและเด็กก็จะลดลง นอกจากนี้ยังสามารถลดอาการมองโลกอย่างเลวร้ายมากกว่าความเป็นจริงหรือ Mean World Syndrome ของผู้รับสารได้อีกด้วย ทั้งนี้การจะสร้างกระแสหลักและกำหนดวาระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเรื่องนี้ต้องอาศัยการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยกันอย่างมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน รวมไปถึงการแสดงบทบาทและหน้าที่ของตนเองให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรมของสื่อมวลชน

## สรุป (Conclusion)

ความรุนแรงต่อสตรีและเด็กนั้นเป็นสถานการณ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุนแรงในระดับจุลภาค หรือความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ซึ่งมีสาเหตุหลายปัจจัย ได้แก่ ประวัติส่วนตัวของผู้ชายที่ก่อความรุนแรง ระบบ

ความสัมพันธ์ของครอบครัว ระบบภายนอกเรื่องเศรษฐกิจสังคม และระบบใหญ่อันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมค่านิยม ซึ่งความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ถูกกระทำรุนแรงซึ่งมักจะเป็นสตรีและเด็กได้หลายทาง ได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ปัญหาการหย่าร้างและประสิทธิภาพในการเลี้ยงดูเด็ก จนกระทั่งถึงเป็นชนวนที่ทำให้เหยื่อของความรุนแรงสามารถส่งต่อความรุนแรงให้เกิดกับผู้อื่นได้ในอนาคต สื่อมวลชนในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการให้ความบันเทิงและสร้างการอบรมบ่มเพาะ จึงควรตระหนักในบทบาทของตน กำหนดวาระเนื้อหาข่าวสาร ไม่นำเสนอเนื้อหาสารที่มีความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก หรือเนื้อหาสารที่มีนัยยะทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และควรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้ความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุนแรงในครอบครัวที่มีต่อสตรีและเด็ก และนำเสนอเนื้อหาสารต่อสตรีและเด็กในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประเด็นนี้ และช่วยรณรงค์ต่อต้านความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับสตรีและเด็ก ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาสังคมและสามารถนำไปสู่สภาพสังคมที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

**รายการอ้างอิง**


กานต์ เชาวน์นิรัติศัย. (2557). **ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก.** การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 4 9 พฤษภาคม 2557 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพฯ สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2560 จาก http://conference.pim.ac.th/fileman/Uploads/4_6.pdf

อังคนา ช่วยค้ำชู. (2555). **ความรุนแรงในครอบครัว: สาเหตุ ผลกระทบและแนวทางการช่วยเหลือ.** วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2560 จาก http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=68

**สถิติความรุนแรงเด็ก–สตรี.** สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2560 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/674771

**สื่อมวลชนกับการพัฒนาสังคม.** สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2557 จาก http://masscommunicationedu54.wikispaces.com

Agalico 2.2. (2556). **ขันไม่เป็นเป็นใหญ่ยาก.** กรุงเทพฯ: โพสต์ พับบลิชชิง.

Arens, William F. and Schaefer, David H. (2007). **Essentials of contemporary advertising.** New York: McGraw-Hill.

Bandyopadhyay, Mridula and Khan, Mahmuda Rahman. (2003). **66 Loss of face: violence against women in South Asia,** edited by Manderson, Lenore and Bennett, Linda Rae (2003): Violence against women in asian societies. New York: RoutledgeCurzon.

Borkowski et al. (1983). อ้างถึงใน Hester, Marianne and Radford, Lorraine. (1996). **Contradictions and compromises: The impact of the children act on women and children's safety.** p. 80-98. in Women violence and male power, edited by Hester, Marianne, Kelly, Liz and Radford, Jill. 1996. Great Britain: St Edmundsbury Press.

Bulhan, Hussein. (1985). อ้างถึงใน Gwyn, Kirk and Okazawa-Ray, Margo. (2007). **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Burtenshaw, Ken, Mahon, Nik and Barfoot, Caroline. (2011). **The fundamentals of creative advertising.** Switzerland: AVA Publishing.

**Dowry abuse in India-action India women's support group.** สืบค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2557 จาก http://tuschman.wordpress.com/2012/03/15/dowry-abuse-in-india-action-india-womens-support-group/

Fiske-Rusciano, Roberta and Cyrus, Virginia. (2005). **Experiencing race, class, and gender in the United States. New York: McGraw-Hill.**

Gonzales, De Olarte and Gavilano, Llosa (1999); Martin et al. (1999); Nelson and Zimmerman (1996); Rodgers (1994); Straus and Gelles. (1986). อ้างถึงใน Bandyopadhyay, Mridula and Khan, Mahmuda Rahman. (2003): 65 **Loss of face: violence against women in South Asia,** edited by Manderson, Lenore and Bennett, Linda Rae. (2003). Violence against women in asian societies. New York: Routledge Curzon.

Hanmer et al. (1989). 1-2 อ้างถึงใน Radford, Jill and Stanko, Elizabeth A. **Violence against women and children: the contradictions of crime control under patriarchy.** p. 65-80 in Women violence and male Power, edited by Hester, Marianne , Kelly, Liz and Radford, Jill. 1996. Great Britain: St Edmundsbury Press.

Heis et al. (1994). 5 อ้างถึงใน Kirk Gwyn and Okazawa-Ray Margo. (2007). p. 250. **Women's Lives Multicultural Perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Heise et al. (1994): 46 อ้างถึงใน Kirk, Gwyn and Okazawa - Ray, Margo. (2007). p. 252. **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Hester, Marianne and Radford, Lorraine. (1996). **Contradictions and com promises: the impact of the children act on women and children's safety.** p 80-98 in Women violence and male Power, edited by Hester, Marianne, Kelly, Liz and Radford, Jill. Great Britain: St Edmundsbury Press.

Home Affairs Committee (1993): vii; Mooney. (1994). อ้างถึงใน Hester, Marianne and Radford, Lorraine. (1996). **Contradictions and compromises: the impact of the children act on women and children's safety.** p. 80-98 in Women violence and male power, edited by Hester, Marianne, Liz Kelly and Radford, Jill. (1996). Great Britain: St Edmundsbury Press.

Indian Express New Delhi 29 September 2000 อ้างถึงใน Oldenburg, Veena Talwar. 2002. **Dowry murder the imperial origins of a cultural crime.** New York: Oxford University Press.

Jones (1980) & Richie (1996). อ้างถึงใน Kirk, Gwyn and Okazawa-Ray, Margo. (2007). p. 252. **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Kirk, Gwyn and Okazawa-Ray, Margo. (2007). **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Littlejohn. (1998). **Theories of Human Communication. (6th ed).** London: Wadsworth Pulblishing.

Petersen (1991) and White (1988) อ้างถึงใน Kirk, Gwyn and Okazawa-Ray, Margo, (2007): 257. **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Rennison. (2003). อ้างถึงใน Kirk, Gwyn and Okazawa-Ray, Margo, (2007): 252 **Women's lives multicultural perspectives.** New York: McGraw-Hill.

Wilson, Margo and Daly, Martin. (1998). **Lethal and nonlethal violence against wives and the evolutionary psychology of male sexual proprietariness.** p. 199-230, edited by Dobash, Emerson R. and Dobash, Russell P. (1998). Rethinking violence against women, New York: Sage Publications.

Wilson, Stan Le Roy. (1995). **Mass media mass culture an introduction.** New York: McGraw-Hill.

# ผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

# Media Exposure and Effect of NCPO’s Program: the Trend of Toward Viewer’s Knowledge, Attitude and the Political Behavior in Bangkok Metropolitan Area

**ไพรัช มิ่งขวัญ**[1]
**อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์**[2]

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ที่เกี่ยวกับนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล และศึกษาว่าผู้ชมรายการมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอย่างไร มีความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาลเช่นใด นอกจากนี้ยังศึกษาด้วยว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาล หรือไม่อย่างไร

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 10 ตอนพบว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึงนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านในสัดส่วนไม่เท่ากัน โดยนโยบายที่มีการกล่าวถึงทุกครั้งคือ นโยบายด้านที่ 6 เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ ส่วนนโยบายที่มีการกล่าวถึงเกือบทุกครั้งคือ นโยบายด้านที่ 1 เกี่ยวกับการปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์

---

[1]ไพรัช มิ่งขวัญ (ว.ม. สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559)

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นโยบายด้านที่ 3 เกี่ยวกับการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและนโยบายด้านที่ 9 เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร และการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาลในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานของรัฐบาล และมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาล ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่าเพศชาย และพบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีระยะเวลาการรับชมมากกว่าผู้ชมทุกช่วงอายุ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระยะเวลารับชมมากกว่าทุกระดับการศึกษา ผู้ชมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลารับชมมากกว่าอาชีพอื่นๆ และพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่าระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ (นาที/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมือง แต่ระยะเวลาการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง และไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาล ทั้งนี้พบว่าความรู้ทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง เช่นเดียวกับทัศนคติทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาลโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก


## Abstract

This objective research entitled “Media Exposure and Effect of NCPO’s Program: the Trend towards Viewer’s Knowledge, Attitude and the Political Behavior in Bangkok Metropolitan Area” are to analyze the program’s content relating to the government’s eleven management policies and to examine the audience’s behavior, knowledge, attitude, trend towards government media exposure, together with finding the relation between

the audience's exposure to the program and their knowledge, attitude, and the trend towards government media exposure.

Qualitative and quantitative research methods are used in this study. In terms of qualitative research method, content analysis is employed to analyze ten episode of the NCPO's TV program entitled "Returning Happiness to the People in the Country," selected by systematic random sampling. The results indicated that the Prime Minister Prayut Chan-o-cha talked about the government's eleven management policies at different levels. The most frequently found was policy number six which was about the economy, and the second was number one which was about protecting and glorifying the royal family. The third frequently found was the policy number three which was about social equity, and then policy number nine which was about environment and natural resource sustainable security respectively.

In terms of quantitative research, the findings revealed that the majority of research samples were watching the program twice a month within the period of less than ten minutes. Moreover, the result indicated the medium level of the samples' knowledge on the eleven policies, positive attitude towards the government, and high level of growing trend towards government news exposure.

Based on the test of the hypothesis, the result showed that gender, age, educational level, career, and income of samples exerted influence on their viewing time. Women aged between 51 and 60 spent more time watching the program more than other groups. Samples with master's degrees or higher and the ones whose occupation were government officers spent the longest viewing time. The ones who earned more than 30,000 THB/month watched the program longer than the ones earned under that amount. Number of minutes per viewing was related to the viewers' knowledge on politics but not to their attitude and behavior towards government media exposure, and their knowledge on politics was

related to political attitude. Likewise, their political attitude was positively related to the trend towards government media exposure.

**บทนำ**

ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2557 สื่อโทรทัศน์ มีบทบาทอย่างมากในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางรายงานสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ เมื่อความขัดแย้งขยายตัวรุนแรงมากขึ้น คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้ายึดและควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และต่อมา ได้จัดตั้งรัฐบาลโดยมี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของประเทศไทย และด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) พล.อ.ประยุทธ์ จึงมีแนวคิด จัดรายการพิเศษชื่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ทุกคืนวันศุกร์ ในช่วงเวลาประมาณ 20.15 น. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับความคืบหน้าการบริหารราชการแผ่นดินตามนโยบาย 11 ด้านของรัฐบาล

และเนื่องด้วยการเปิดรับข่าวสาร ตามแนวคิดด้านการสื่อสารมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารตามทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior/Practice) โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะเกิดความรู้เมื่อเกิดความรู้ขึ้นจะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118) อธิบายว่าการสื่อสารหรือสื่อมวลชนคือตัวแปรต้น ที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้รับสารได้ด้วยการอาศัยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร ประกอบกับที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนมากทำการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในด้านความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจใคร่สำรวจว่าการเปิดรับรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”ที่จัดรายการโดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีจะมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล ในกลุ่มผู้รับชมรายการหรือไม่ เพื่อประโยชน์สำหรับการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการ “คืนความสุขให้คน

ในชาติ” ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวมต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ที่นำเสนอเกี่ยวกับนโยบาย บริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

5. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 111-118) อธิบายว่าเป็นแนวคิดที่อธิบายให้เห็นว่าความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกและการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พีระ จิระโสภณ (2546, น. 636-637) อธิบายว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจและจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด อันจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการเปิดรับข่าวสารจะมี 3 ขั้นกล่าวคือ 1) การเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) 2) การเลือกรับรู้และการตีวาม (Selective Perception or Selective Interpretation) และ 3) การเลือกจดจำ

(Selective Retention) นอกจากนี้ ปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปรสองกลุ่ม โดยมีการสื่อสารเป็นตัวแปรต้น ส่วนตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระคือความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118) อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ลักษณะลูกโซ่ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม

4. แนวคิดการสื่อสารการเมือง เป็นการอธิบายกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ดังที่ นันทนา นันทวโรภาส (2557, น. 121-124) อธิบายว่า ในการสื่อสารการเมือง กลุ่มองค์กรทางการเมืองมีความต้องการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน จึงจำเป็นต้องทำการส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน สื่อมวลชนอยู่ในฐานะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ในขณะเดียวกันประชาชนก็อาจส่งสารไปยังกลุ่มการเมือง เพื่อเสนอแนวทางเรียกร้อง ต่อต้านโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง ซึ่งในกระบวนการนี้ นอกจากสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 กลุ่มแล้ว สื่อมวลชนยังสามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย โดยวิธีการนำเสนอความคิดเห็นผ่านคอลัมน์ต่างๆ รวมถึงการกลั่นกรองที่จะนำเสนอเรื่องราวต่างๆเป็นข่าวใหญ่ ข่าวเล็ก หรือไม่นำเสนอ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองด้วยเช่นกัน

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557–26 เมษายน พ.ศ. 2559 จำนวน 10 ตอน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2559) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง

แบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากได้หมายเลขเริ่มต้นรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ตอนที่ 8 และทำการวิเคราะห์เนื้อหาในทุกๆ 8 ตอน รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ตอนดังนี้

ตอนที่ 8 ออกอากาศวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557, ตอนที่ 16 ออกอากาศวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2557, ตอนที่ 24 ออกอากาศวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558, ตอนที่ 32 ออกอากาศวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2558, ตอนที่ 40 ออกอากาศวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2558, ตอนที่ 48 ออกอากาศวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2558, ตอนที่ 56 ออกอากาศวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2558, ตอนที่ 64 ออกอากาศวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558, ตอนที่ 72 ออกอากาศวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2559, ตอนที่ 80 ออกอากาศวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559

จากนั้น นำนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล ประกอบด้วย 1. การปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ 2. การรักษาความมั่นคงของรัฐและการต่างประเทศ 3. การลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ 4. การศึกษาและเรียนรู้ การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม 5. การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน 6. การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ 7. การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน 8. การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 9. การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรและการสร้างสมดุลระหว่าง การอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน 10. การส่งเสริมการบริหารราชการแผ่นดินที่มีธรรมาภิบาลและการป้องกัน ปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ 11. การปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม (ทำเนียบรัฐบาล, 2559) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึงนโยบายบริหารราชการแผ่นดินกี่ประเด็น เพื่อนำประเด็นที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยใน 50 เขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple - Stage Sampling) และใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Questionnaire) คำถามมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในการวัด ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับชมเป็นคำถามมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล โดยใช้ข้อคำถามแบบถูกผิด (True-False) ให้เลือกว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ หรือ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินตามนโยบาย 11 ด้านของรัฐบาล เป็นมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ/เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาล ภายหลังรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” เป็นมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาในชุดคำถามให้มีความถูกต้องชัดเจนและเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค 0.917, 0.930 และ 0.869

ตามลำดับ มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 10 ตอน พบว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึงนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน ดังนี้

1. นโยบายที่มีการกล่าวถึงทุกครั้งคือนโยบายด้านที่ 6 เกี่ยวกับเรื่องของการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. นโยบายที่มีการกล่าวถึงเกือบทุกครั้งคือ นโยบายด้านที่ 1 เกี่ยวกับการปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ นโยบายด้านที่ 3 เกี่ยวกับการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ นโยบายด้านที่ 9 เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรและการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

3. นโยบายที่มีการกล่าวถึงมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ นโยบายด้านที่ 10 เกี่ยวกับการส่งเสริมการบริหารราชการแผ่นดินที่มีธรรมาภิบาลและการป้องกัน ปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ และนโยบายด้านที่ 11 เกี่ยวกับการปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

4. นโยบายที่มีการกล่าวถึงครึ่งหนึ่ง คือ นโยบายด้านที่ 2 เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของรัฐและการต่างประเทศ นโยบายด้านที่ 4 เกี่ยวกับการศึกษาและเรียนรู้ การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมและ นโยบายด้านที่ 5 เกี่ยวกับการ ยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน

5. นโยบายที่มีการกล่าวถึงน้อยกว่าครึ่งหนึ่งคือ นโยบายด้านที่ 7 เกี่ยวกับการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน และนโยบายด้านที่ 8 เกี่ยวกับ การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 238 คน รองลงมาคือเพศชาย 162 คน มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีช่วงอายุระหว่าง 61-90 ปี น้อยที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 144 คนรองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 66 คนอาชีพธุรกิจส่วนตัว 63 คน และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน และ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 204 คนรองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา 112 คน ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า 73 คนและระดับการศึกษาประถมศึกษา 11 คน

สำหรับพฤติกรรมการรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการ“คืนความ สุขให้คนในชาติ” 2 ครั้งต่อเดือน 144 คน รองลงมารับชมรายการ 1 ครั้งต่อเดือน 106 คน รับชมรายการ 4 ครั้งต่อเดือน 83 คนและรับชมรายการ 3 ครั้งต่อเดือน 67 คน นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง 207 คน รองลงมาชมรายการ 10-20 นาทีต่อครั้ง 152 คน ชมรายการ 21-30 นาทีต่อครั้ง 28 คน ชมรายการ 51 นาทีขึ้นไปต่อครั้ง 8 คน ชมรายการ 41-50 นาทีต่อครั้ง 4 คนและชมรายการ 31-40 นาทีต่อครั้ง 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.09 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 10.863

ในประเด็นความรู้เกี่ยวกับนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 15.55 (ช่วง 12-22 คะแนน) สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือ “รัฐบาลสนับสนุนการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การเดินวิ่ง ปลูกป่า ปั่นจักรยาน บริจาคโลหิต” มีผู้ตอบถูก 327 คน รองลงมาคือข้อความ “รัฐบาลประชาสัมพันธ์ พระราชกรณียกิจของพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ของไทย อย่างสม่ำเสมอ” มีผู้ตอบถูก 293 คนและ ข้อความ “นายกรัฐมนตรีสนับสนุนโครงการหลวง (โครงการส่วนพระองค์) ในการส่งเสริมการปลูกพืชเมืองหนาวแก่ชาวเขาเพื่อเป็นการหารายได้ทดแทนการปลูกฝิ่น” มีผู้ตอบถูก 284 คน

สำหรับทัศนคติทางการเมืองของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” พบกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานของรัฐบาล ตามนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือข้อความ “รัฐบาลมีผลงานที่ชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์” มีผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 114 คน รองลงมาคือข้อความ “รัฐบาลมีนโยบายที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศ” มีผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 64 คน

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีความตั้งใจติดตามข่าวสารของรัฐบาลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น รายงานข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เว็บไซต์และสื่อสังคม

ออนไลน์จำนวน 169 คน รองลงมาตั้งใจ ติดตามข่าวสารของรัฐบาล ผ่านการเปิดรับชม “รายการคืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 145 คน และตั้งใจ ติดตามข่าวสารของรัฐบาลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่รัฐบาลจัดทำและเผยแพร่ จำนวน 147 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทั้งนี้ จากการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ หรือ Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่าเพศชาย และพบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าผู้ชมทุกช่วงอายุ ส่วนผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 31-40 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีระยะเวลารับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าทุกระดับการศึกษา ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลารับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สำหรับตัวแปรการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง และพบว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลารับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ มีความถี่การเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างและนักเรียนนักศึกษา สำหรับตัวแปรการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมราย “คืนความสุขให้คนในชาติ” การมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน สำหรับตัวแปรการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบ

ความแตกต่าง

นอกจากนี้พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากจะมีความรู้ทางการเมืองมากส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” น้อยจะมีความรู้ทางการเมืองน้อย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .528$) แต่ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .107$) และพบว่าทัศนคติทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .624$)

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการ“คืนความสุขให้คนในชาติ” พบว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึงนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ในสัดส่วนไม่เท่ากัน โดยนโยบายที่มีการกล่าวถึงทุกครั้งและกล่าวถึงเกือบทุกครั้งมีทั้งสิ้น 4 ด้าน ดังนี้

**1. นโยบายด้านที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ** พบว่ามีการกล่าวถึงทุกครั้ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจมาจากสาเหตุความไม่สงบทางการเมือง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงอย่างมาก ดังนั้นเมื่อ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เข้ามาบริหารประเทศจึงได้เร่งกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยนายกรัฐมนตรีได้พยายามกล่าวถึงประเด็นการเร่งรัดจ่ายงบประมาณ เพื่อช่วยสร้างงานและกระตุ้นการบริโภคและการปรับโครงการเศรษฐกิจ เพื่อเร่งส่งเสริมการลงทุนในประเทศ และกล่าวถึงประเด็นการช่วยเกษตรกร ให้มีรายได้ที่เหมาะสมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การออกโครงการลดดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี โครงการสินเชื่อชะลอการขายข้าวเปลือกนา โครงการลดต้นทุนการผลิตการปรับโครงสร้าง การผลิตสินค้าเกษตรให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การแบ่งเขตเพื่อปลูกพืชผล การแก้ไขปัญหายางพาราการตั้งสถาบันวิจัยยางในไทย เป็นต้น

**2. นโยบายด้านที่ 1 การปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์** พบว่า ถูกกล่าวถึงเกือบทุกครั้งในรายการ วิเคราะห์ ได้ว่าสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยตามประเพณีการปกครองของประเทศไทย จึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของรัฐบาลในการเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ไว้ด้วยความจงรักภักดี และปกป้องรักษาพระบรมเดชานุภาพตลอด จนเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์และพระราชกรณียกิจเพื่อให้ประชาชนรับทราบ โดยนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึง กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างต่อเนื่อง

**3. นโยบายด้านที่ 3 การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ** พบว่า ถูกกล่าวถึงเกือบทุกครั้ง วิเคราะห์ได้ว่าอาจเป็นเพราะความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นหนึ่งในสาเหตุของปัญหาความขัดแย้งและความเดือดร้อนของประชาชน ดังนั้นรัฐบาลจึงถือเป็นนโยบายเร่งด่วนในการลดความเหลื่อมล้ำโดยการเร่งสร้างโอกาสอาชีพและการมีรายได้ที่มั่นคง รวมถึงจัดสวัสดิการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส และแก้ปัญหาการไร้ที่ดินทำกินของเกษตรกร โดยนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงประเด็นการจัดการด้านแรงงาน เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยและจัดตั้งศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center) ทั่วประเทศ และได้เร่งดำเนินการยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยให้แรงงานทั้งระบบมีโอกาสเข้าถึงการเรียนรู้และพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

**4. นโยบายด้านที่ 9 การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรและการสร้างสมดุลระหว่าง การอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน** พบว่า ถูกกล่าวถึงเกือบทุกครั้ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การบุกรุกที่ดินของรัฐ การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาของประเทศที่สะสมมายาวนาน ดังนั้นรัฐบาล จึงต้องเร่งออกมาตรการ แก้ไขปัญหาการบุกรุก ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง อาทิ การออกมาตรการทวงผืนป่าคืนจากนายทุนมาเป็นของรัฐ 1.5 ล้านไร่ภายใน 2 ปี ควบคู่กับการปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนา ระบบบริหารจัดการที่ดิน รวมถึงดำเนินนโยบายเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี

ได้กล่าวถึงประเด็นการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดิน โดยยึดแนวพระราชดำริที่ให้ประชาชนสามารถอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างยั่งยืน

สำหรับในส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (DeFleuf, Melivin L, อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข 2541, น. 20) ที่ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรไว้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาว่างที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิง มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่มีมุมมองในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน ดังที่ นันทนา นันทวโรภาส (2557, น. 29-30) อธิบายว่าผู้รับสาร ( Action) คือผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งผู้รับสารที่แตกต่างกันก็จะเลือกรับสื่อแตกต่างกันเป็นไปตามหลักจิตวิทยาการดำเนินชีวิตและจุดมุ่งหมายของแต่ละคน ดังนั้นการเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นไปเพื่อสนองความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ความบันเทิง เศรษฐกิจ หรือการเมืองตัวอย่าง เช่นการที่กลุ่มคนเสื้อเหลืองปิดรับสื่อเอเอสทีวีผู้จัดการ หรือกลุ่มคนเสื้อแดงเปิดรับโทรทัศน์เอเชียอัพเดท ก็เกิดจากความชอบในแนวทางการเมืองของแต่ละรายการ และพบว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับชมรายการมากกว่าผู้ชมทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณรสี ทิพย์โกศัย (2543, น. 116) ที่พบว่าผู้ชมที่มีอายุมากจะมีระยะเวลารับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และสอดคล้องกับงานเขียนของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 111-118) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้รับสารที่สำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมและความคิด โดยคนที่มีอายุมากมักฟังรายการที่หนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นรายการที่มีสาระความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมเปิดรับชมมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) รับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าทุกระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานเขียนของ พีระ จิระโสภณ (2531, น. 440-441) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าข่าวบันเทิง และสอดคล้องกับงานเขียนของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.111-118) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเองเพื่อต้องการข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง การประกอบอาชีพ หรือการนำความรู้นั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลเบอร ชแรมม (Wilbur Schramm, อ้างถึงใน สาลินี หลีหเจริญกุล, 2539, น. 37) ที่พบว่าการศึกษาเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสนใจข่าวสารการเมืองมาก ในขณะที่อาชีพ และรายได้จะมีอิทธิพลต่อความสนใจข่าวสารทางการเมือง เมื่อคนมีการศึกษาต่ำเท่านั้น กล่าวคือ สำหรับในกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพ หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไร จะมีความสนใจข่าวสารทางการเมืองในระดับที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในกรณีผู้มีการศึกษาต่ำแล้ว การมีอาชีพที่มีเกียรติในสังคมหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะเพิ่มความสนใจแก่บุคลนั้นๆ ในการรับข่าวสารทางการเมือง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัลมอนด์ และเพาเวลล์ (Almond & Powell, อ้างถึงใน สาลินี หลีหเจริญกุล, 2539, น. 36) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองใน 5 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และแม็กซิโก พบว่าผู้มีการศึกษาสูง มักจะติดตามข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้อยกว่า

แม้ผลการศึกษาจากต่างประเทศหลายชิ้นพบว่าผู้มีการศึกษาสูง มักจะติดตามข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีการ ศึกษาด้อยกว่า แต่สำหรับประเทศไทยอาจไม่เป็นไปตามข้อสรุปข้างต้น เพราะนับตั้งแต่วิกฤติทางการเมืองของประเทศไทยเริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2549 ปรากฏว่ากลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ที่อาศัยในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย และมีระดับการศึกษาหลากหลายทั้งสูงและต่ำได้ติดตามข่าวสารทางการเมืองและออกมาชุมนุมทางการเมืองจำนวนมาก สำหรับประเทศไทย จึงไม่อาจสรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะติดตามข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้อยกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) รับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่ต้องปฏิบัติงานสนองนโยบายรัฐบาล ดังนั้นจึงต้องติดตามการทำงานของรัฐบาล เพื่อทราบถึงแนวทางขับเคลื่อนนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ที่อาจเกี่ยวข้องกับส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของ แม็คคอมบ์ และเบคเคอร์ (Mccomb

and Becker, 1979, pp. 51-52) ที่สรุปได้ว่ามนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับงานเขียน ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 111-118) ที่กล่าวว่าคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ความต้องการในข่าวสารความรู้ ที่แตกต่างกันไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) เปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 ต่อเดือน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเนื่องจากคนมีรายได้ต่อเดือนมาก หรือสถานะทางสังคมเศรษฐกิจที่ดี โดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อมีรายได้มาก จึงมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี และมีระดับการศึกษาที่สูง ก็จะมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการ ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สาระ ความรู้ มากกว่ารายการประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานเขียนของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 111-118) ที่กล่าวว่าคนที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนักๆ เช่น อ่าน ดู หรือ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” กับความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมือง โดยผู้ที่มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการมากจะมีความรู้ทางการเมืองมาก ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการน้อย จะมีความรู้ทางการเมืองน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .528) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา ชมพูพันธ์ (2551, น. 73) ที่พบว่าภายหลังเปิดรับชมรายการด้านโภชนา และโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในแง่ของคุณค่าโภชนาการการป้องกันโรคด้วยอาหารและการรักษาบำบัด โรคด้วยอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ จันแตง (2556, น.78) ที่พบว่าความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (r = 0.212) และสอดคล้องกับงานเขียนของ พีระ จิระโสภณ (2546, น. 636-637) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายตามความเข้าใจและเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และมักลืมในส่วนที่

ตนเองไม่สนใจหรือไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากจึงจดจำระลึกได้เกี่ยวกับสิ่งที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ชี้แจงความคืบหน้าการทำงานตาม นโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาลได้สูงกว่าคนที่มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” น้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง ที่เกี่ยวกับนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนลิน หอบุตร (2556, น. 226 - 227) ที่ศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ในสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีทุกด้าน (ด้านบุคลิกภาพ ด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านบทบาทนักการเมืองสตรี และด้านประวัติส่วนตัวและครอบครัว) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ประทักษ์การ (2556, น. 219) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) เกี่ยวกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จากสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เฉพาะบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยากแม้จะใช้อิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยโน้มน้าวจิตใจผู้ชม ทั้งนี้เพราะบุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข่าวสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง และปฏิเสธจดจำข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 83) ที่กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็น ที่เหนียวแน่น ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเรื่องที่สั่งสมมานานประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึง นโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาลซึ่งอาจเป็นเรื่องไกลตัว ซับซ้อน เข้าใจยากดังนั้นระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง ในประเด็นความเห็นเชิงสนับสนุน เป็นกลางหรือไม่สนับสนุน

การทำงานของรัฐบาลตามนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้านของรัฐบาล

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ สามารถอธิบายได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลบางประการต่อผู้รับสาร กล่าวคือการเปิดรับสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Transmitter) มากกว่าการส่ง ผ่านอิทธิพล ผู้ที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะรับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตัวเองว่าจะมีพฤติกรรมเช่นใด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, สิ่งพิมพ์กับการเลือกตั้งทั่วไป, น. 18 อ้างถึงใน ปันรสี ทิพย์โกศัย, 2543, น. 46)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ทางการเมือง ทัศนคติทางการเมือง และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (r = .107) สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ อริสรา กาญจนอุดม (2553, น. 94) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (r = .132) และสอดคล้องกับงานวิจัยของโกมล ทรัพย์กุญชร (2557, น.125) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับพลังงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงาน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (r = 0.230)

นอกจากนั้นยังพบว่า ทัศนคติทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาล ของผู้ชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = .624) สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ อริสรา กาญจนอุดม (2553, น.96) ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = .363) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมล ทรัพย์กุญชร (2557, น. 126) ที่พบว่าทัศนคติในการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงาน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = .624) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ จันแตง (2556, น. 83) ที่พบว่าทัศนคติการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = 0.350)

ทั้งนี้ ในเรื่องดังกล่าวผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงผู้รับสาร ตามทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ลักษณะลูกโซ่ สอดคล้องกับงานเขียนของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 39–40 อ้างถึงในประวีณา ชมพูพันธ์, 2551, น. 30-31) ที่กล่าวว่าความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน และความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและอ้อม

**ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย**

1. จากผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ค้นพบว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวถึงนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน นโยบายที่มีการกล่าวถึงทุกครั้ง คือนโยบาย ด้านที่ 6 เกี่ยวกับเรื่องของการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ ส่วนนโยบายที่มีการกล่าวถึงเกือบทุกครั้ง คือ นโยบายด้านที่ 1 เกี่ยวกับการปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ นโยบายด้านที่ 3 การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และนโยบายด้านที่ 9 การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร แต่ผลจากการวัดความรู้ทางการเมืองพบมีนโยบายด้านที่ 1 เกี่ยวกับการปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกมากกว่าร้อยละ 70 ดังนั้น ทีมงานหรือผู้จัดทำรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ควรเพิ่มสัดส่วนความรู้ เกี่ยวกับนโยบายบริหารราชการแผ่นดินด้านอื่นๆ ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกไม่ถึงร้อยละ 70 อาทิ 1) บทบาทหน้าที่ ของกองทัพในการช่วยป้องกันและบรรเทาสาธรณภัย 2) การแก้ปัญหาความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) นโยบายระหว่างประเทศ 4) การแก้ปัญหาค้ามนุษย์ 5) นโยบายจัดระเบียบสังคม 6) การปฏิรูปการศึกษา 7) การแก้ปัญหาโรคเอดส์อย่างยั่งยืน 8) มาตรการ ลดอุบัติเหตุทางท้องถนน 9) การช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง 10) แผนบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของรัฐบาล 11) ช่องทางรับเรื่องร้องทุกข์และแจ้งปัญหาการทุจริตของรัฐบาล 12) มาตรการช่วยเหลือเกษตรกร 13) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 14)การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 15) การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนา

ประเทศและ 16) การจัดการปัญหาขยะเป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ชมรายการ เข้าใจการบริหารงานของรัฐบาลตามนโยบายบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ได้มากขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ค้นพบว่าผู้ที่มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากที่สุดคือเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นทีมงานหรือผู้จัดทำรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” น่าจะลองทำการปรับเนื้อหารายการหรือวิธีการนำเสนอแนวทางขับเคลื่อนนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ครอบคลุมสำหรับประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย

3. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ชมที่มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มากจะมีความรู้ทางการเมืองมากขึ้นตามไปด้วย โดยความรู้ทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐบาลผ่านสื่อช่องทางต่างๆ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกดังนั้นทีมงานหรือผู้จัดทำรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” น่าจะต้องเพิ่มความน่าสนใจ ในรายการเพื่อดึงดูดผู้ชม ให้มีระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการเปิดรับชมรายการให้นานยิ่งขึ้นโดยอาจเปิดโอกาสให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น อาทิ ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นมาทางจดหมาย โทรศัพท์ อีเมล์ หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อให้นายกรัฐมนตรี ตอบคำถามในประเด็นที่ประชาชนสนใจ หรืออาจจัดรายการให้มีความหลากหลายมากกว่าการสนทนาเพียงอย่างเดียว

4. ทีมงานหรือผู้จัดทำรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ควรมีการติดตามและประเมินผลรายการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้รับชมรายการให้มากยิ่งขึ้น

**รายการอ้างอิง**

**ภาษาไทย**


กิติมา สุรสนธิ. (2548). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางศึกษา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์

โกมล ทรัพย์กุญชร. (2557). **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ดวงรัตน์ จันแตง. (2556). **การเปิดรับข่าวสารจากสื่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการจัด การสื่อสารองค์กร.

นันทนา นันทวโรภาส (2558). **สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.** กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์

ปัณรสี ทิพย์โกสัย. (2543). **ทัศนคติ และพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาสื่อสารมวลชน.

ประวีณา ชมพูพันธ์ (2551). **การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาสื่อสารมวลชน.

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

พรชนก ประทักษ์การ. (2556). **การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศ์รัตน์โกสินทร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

พีระ จิระโสภณ. (2533). **องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาลินี หลีหเจริญกุล. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 18 ของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกลุ่มอายุ 18 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

อรทัย ศรีสันติสุข. (2541). **รายงานการวิจัยผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

อรนลิน หอบุตร. (2556). **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

อริสรา กาญจนอุดม. (2553). **ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

**ภาษาอังกฤษ**

Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). **Using Mass Communication Theory.** New York: Prentice Hall.

Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. **คืนความสุขให้คนในชาติ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559, จากhttp://nwnt.prd.go.th /CenterWeb/News/SpecialNewsList?NT22_TmpID=TM57053102

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **ผลการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและ โทรทัศน์) พ.ศ. 2551.** สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 มีนาคม 2559,จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-1-9.html

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. **นโยบายรัฐบาล.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559. จาก http://www.soc.go.th/bb_main01.htm

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication

**คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ : 0-5394-2703 โทรสาร : 0-5394-2704

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University
239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200
Tel : 0-5394-2703 Fax : 0-5394-2704
www.masscomm.cmu.ac.th