



วารสารการสื่อสารมวลชน

Journal of Mass Communication

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561
Vol. 6 No. 1 January - June 2018
ISSN : 1906-2591

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561
Vol. 6 No. 1 January - June 2018
ISSN : 1906-2591

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรรณ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.เกษม ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี
รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี
รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภาระมรทัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผงกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานุวงศ์
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์
อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ฦ อยุธยา
อาจารย์ ดร.พรราชสีมา กุหลาบ
อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์
อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ
อาจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรอดสาร
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์สิทธิ กิตติวรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัฬ
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.ภัทธัย อินทจักร
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์
อาจารย์ศศิกานต์ ลิ้มปิติ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ

อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ

กองจัดการ

นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์

นายมัชวาท พงศ์มัทวาน

นายอภิภู กิติกำธร

นางสาวอรอนงค์ ต้อยแสน

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

นางสาวธนาภา ศรีสุวรรณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

การพิจารณาบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ บทบรรณาธิการ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ 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

นายอภิภู กิติกำธร

จัดหน้า

นายมีชัยวัต พงศ์มีชวาน

พิมพ์ที่

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

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม นำส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสารการสื่อสารมวลชน และแบบฟอร์มอื่นๆ ได้ที่

<https://goo.gl/rYzHXq>

หรือ สแกน QR Code และคลิกไอคอนมุมบนขวา เลือก “เกี่ยวกับเรา”



บทบรรณาธิการ

วารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้รวบรวมบทความวิชาการและการวิจัยจากหลากหลายประเด็นที่น่าสนใจ ตั้งแต่การศึกษาถึงตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการทำงานของนักสื่อสารมวลชน ความท้าทายของการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมที่ยังเป็นข่าวที่สนใจเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านอาหาร การสื่อสารอดีตต่อชนชาติที่แตกต่างกันผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารทางเมืองของกลุ่มการเมือง ตลอดจนถึงการสื่อสารความหมายของภาพถ่ายรางวัลการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร

พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ ได้นำเสนอบทความเรื่อง อาหารไทย: การนำเสนออัตลักษณ์อุดมการณ์ความเป็นไทย และวาทกรรมเชิงอำนาจ ที่วิเคราะห์ว่าอาหารไม่ใช่เพียงแค่อาหารที่ให้รสชาติความอร่อยเท่านั้น แต่อาหารยังสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ อุดมการณ์ และอำนาจได้อีกด้วย บทความนี้จะนำเสนอให้เห็นว่าอาหารไทยสื่อสารความหมายและเล่าเรื่องราวออกไปสู่สังคมอย่างไร

การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคนที่มีความคิดและจุดยืนร่วมกันจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกลุ่ม เชื่อมโยงสมาชิก และสร้างอุดมการณ์ร่วมกัน เพื่อให้กลุ่มสามารถเคลื่อนไหวและสร้างอิทธิพลทางสังคมได้ โดย ธีรรัตน์ ทันท่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ ได้นำเสนอในบทความเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2557 ซึ่งจะเป็นการถอดบทเรียนให้เราถึงเห็นบทบาทของการสื่อสารในการสร้างและเคลื่อนไหวของกลุ่มทางการเมือง

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้หากมีการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกจากประเทศต่างๆ ในประชาคมอาเซียน อย่างไรก็ตามไม่เข้าใจกันและการสร้างภาพสรุปเหมารวมในเชิงลบของกลุ่มชนชาติต่างๆ ยังปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ดังที่ ตะวัน สุวรรณชะตัน และพิมลพรรณ ไชยนันท์ ได้นำเสนอผลการศึกษาในบทความเรื่อง การสื่อสารอดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์

การสื่อความหมายนอกเหนือจะเป็นการสื่อสารผ่านภาษาแล้ว ยังสามารถสื่อผ่านภาพถ่ายได้เช่นกัน ดังเช่นงานเขียนของ ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และ อีรภัทร วรรณฤมล ที่นำเสนอการศึกษาการสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ ว่ามีการสื่อความหมายทั้งนัยตรงและนัยประหวัดอย่างไร และผู้รับสารที่ชมภาพนั้นสามารถรับรู้ความหมายที่แฝงมากับภาพถ่ายได้หรือไม่

การทำงานของนักสื่อสารมวลชนเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ งานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่มีความกดดันและมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ทำให้นักสื่อสารมวลชนจำนวนหนึ่งเลือกหันเหไปประกอบอาชีพอื่น ซึ่งบทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง ต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน : บทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงาน ของ อรอนงค์ ตัญแสน และพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ นำเสนอปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้นักสื่อสารมวลชนเกิดความผูกพันต่องาน อันจะช่วยให้องค์กรสื่อสารสามารถเพิ่มระดับความผูกพันต่องานให้กับบุคลากรของตนได้

นอกจากนี้ ในการรายงานข่าวที่เป็นบทบาทหนึ่งของนักสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะในประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมมากนักแต่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของมนุษยชาติอย่างประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม วิโรจน์ สุทธิสีมา และพิมพ์พรรณ ไชยพันธ์ ได้วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริษัทไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารมวลชนและผู้ที่ต้องการนำเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ศึกษาเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างถูกต้องและเกิดผลในการร่วมมือกันรักษาสีเขียวและรับมือกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ

ในด้านมิติหนึ่งของการศึกษาสื่อออนไลน์ คือ การใช้งานในเชิงพาณิชย์ บทความของ วิภาวี จันทร์แก้ว และ บุหงา ชัยสุวรรณ ได้นำเสนอการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นการแสดงให้เห็นว่าการผู้คนตระหนักถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจหลุดและเผยแพร่ไปจนอาจส่งผลเสียได้ในอนาคต

แม้ในช่วงหลังสื่อออนไลน์จะได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยในการศึกษาบทบาทในการสื่อสารในประเด็นต่างๆ เพิ่มมากขึ้น แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ดังเช่นงานของ อนุสรราชันนาร์ตัน และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ ที่นำเสนอบทความเรื่องแนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งจะเป็งานเขียนที่เป็นแนวทางสำหรับองค์กรภาครัฐอื่นๆ ที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จะเห็นได้ว่าวารสารการสื่อสารมวลชน เป็นพื้นที่ในการนำเสนอผลงานเขียนบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยในประเด็นด้านการสื่อสารในมิติและประเด็นต่างๆ ที่หลากหลาย โดยหวังว่าพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารของวารสารจะช่วยเผยแพร่และเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชนจึงขอเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมส่งผลงานมาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารของเราในฉบับต่อไป

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
อาหารไทย: การนำเสนออัตลักษณ์ อุดมการณ์ความเป็นไทย และวาทกรรมเชิงอำนาจ* Thai Cuisine: the Representation of Thai Identities, Thai Ideologies and Power Discourse » พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ	1
กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2557 Political Communication Process of People’s Democratic Reform Committee (PDRC) Between A.D. 2013 – 2014 » อธิวัฒน์ ทินห้วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	36
การสื่อสารอคติต่อพลเมือง ของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์ Biased Online Communication Towards ASEAN Member States’ Citizens » ตะวัน สุวรรณชะตัน และพิมพ์พรรณ ไชยนันท์	62
การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ Visual Communication of Awarded Photographs in the International Photographic Contests held on the Commemoration of Prince Naris Day » ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤมล	90

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง ต่อความผูกพันต่องานนักสื่อสารมวลชน: บทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงาน » อรอนงค์ ต้อยแสน และพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์	130
ความท้าทายของการรายงานข่าว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริบทไทย Challenges of Climate Change News Reporting in Thai Context » วิโรจน์ สุทธิสีมา และพิมพ์พรธม ไชยนันท์	173
ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Factor Predicting Online Transaction through Social Commerce » วิภาวี จันทร์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ	194
แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร » อนุสรฯ ชันนารัตน์ และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	225

อาหารไทย: การนำเสนออัตลักษณ์
อุดมการณ์ความเป็นไทย และวาทกรรมเชิงอำนาจ*
Thai Cuisine: the Representation of Thai Identities,
Thai Ideologies and Power Discourse

พิลิตี ศรีประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

อาหารไทย คือ สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาว่าความเป็นไทย ถูกนำเสนออย่างไร ภายใต้กรอบคิดของทฤษฎีวิพากษ์ การวิเคราะห์อุดมการณ์ วาทกรรม เรื่อง ความรู้คืออำนาจ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร รายการแข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านอาหารไทยและผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่าความเป็นไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ คือ ความเป็นไทยอย่างชนชั้นสูง อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับบทบาทในวัฒนธรรมอาหารไทย อย่างไรก็ตามก็มีการสร้างความหมายใหม่ให้แก่อาหารไทยโดยผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จากการศึกษา นี้ อาหารไทยจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคม เป็นเครื่องมือทางการเมือง มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน อาหารไทยยังเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนของผู้กินเพื่อบ่งบอกระดับชั้นในสังคมและรสนิยมของผู้กิน

¹ศต.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ประจำแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** บทความชิ้นนี้พัฒนาจากการศึกษาเรื่อง ‘Media Representation, Thai Cuisine and Korean Cuisine and Inter-Cultural Implication: A Comparative Study on Thai Cuisine and Korean Cuisine through Media Representation’ นำเสนอในงาน The World Communication Association (WCA) 2017 ณ The American University of Central Asia, Bishkek, Kyrgyzstan วันที่ 2-6 สิงหาคม 2560

ส่วนด้านการใช้บริการร้านอาหารไทย ชาวต่างชาติจะให้ความหมายการกินอาหารไทยว่าเป็นม็่อพิเศษ ในขณะที่คนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในต่างแดนจะสร้างความหมายใหม่ให้ร้านอาหารไทยเป็นพื้นที่เสมือนชุมชนคนไทย เป็นแหล่งพบปะเพื่อนพ้องคนไทย และเป็นสถานที่หลบหนีจากความกดดันจากการใช้ชีวิตในต่างประเทศ

Abstract

Thai cuisine represents Thai identities. This study is content analysis analyzing how Thainess is represented through media. Analytic framework of this study are critical theories including ideological analysis, knowledge and power discourse, and consumption of signs. The samples are Thai movie about food entitled ‘Sense of Siam,’ food competition program on TV, and the advertisement of Tourist Authority of Thailand. Also, in-depth interview is employed to interview the owners and customers of Thai restaurant in South Korea. The findings show that Thainess portrayed in the media include upper Thai social class, royal court and bureaucracy custom, patriarchy ideology and sexual inequity ideology. However, nowadays, the audiences/consumers who live in foreign lands create new meaning of eating Thai dishes on their own. This study shows that Thai cuisine are medium for ideological domination, political and economic practice, and also be used by consumers for present their identity, social class and taste. For the foreigners, they go to Thai restaurant for a special meal, but for Thai people living abroad, they create new meaning of Thai restaurant that it is not only the place to eat but also the meeting place for Thai communities and escape from the pressure of daily life in foreign land.

บทนำ

อาหาร เป็นหนึ่งในสิ่ง que แสดงถึงอัตลักษณ์ของสังคม วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ วิธีการปรุงตลอดถึงวิธีการรับประทาน ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น วัฒนธรรม ค่านิยม ระบบคิด หรือกระบวนทัศน์ที่สืบทอดกันมาในสังคมนั้น อาหารไทย จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้นมีลักษณะอย่างไร หากถามว่า อาหารไทยชนิดใดบ้าง ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล (international perception) คำตอบเห็นจะหนีไม่พ้นผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำ เมนูเหล่านี้ เป็นตัวแทนนำเสนอ “ความเป็นไทย” ต่อผู้รับสารทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากล เช่นเดียวกับเมนู ปลาติบเป็นตัวแทนอาหารญี่ปุ่น กิมจิเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเกาหลี ไวน์ชั้นดี คือ ไวน์ฝรั่งเศส หรือ ช็อกโกแลตที่ดี คือ ช็อกโกแลตเบลเยียม เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในสื่อมวลชน ปรากฏในลักษณะทั้งที่เป็นเนื้อหาหลักและ เนื้อหาประกอบ สื่อมวลชนที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก ได้แก่ รายการสอน ทำอาหารทางโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร รายการแข่งขันทำอาหาร เป็นต้น ส่วนที่เป็นเนื้อหารองหรือเนื้อหาประกอบ ได้แก่ คอลัมน์สอนทำอาหารหรือแนะนำร้านอาหารในนิตยสารต่างๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่การเป็นส่วนประกอบฉากในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ ล้วนปรากฏภาพอาหาร ทั้งสิ้น ทั้งโดยจงใจให้เป็นสาระหลัก และเป็นส่วนเสริม ส่วนประกอบ ที่ผู้บริโภค (ผู้ชม) อาจจะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อภาพหรือเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารนั้นถูกนำเสนอ ก็ย่อมเกิดการสื่อสารขึ้นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

You are what you eat. หากแปลตรงตัวก็คือ กินอะไรได้อย่างนั้น ความหมาย ในเชิงโภชนาการก็คือ เมื่อเรารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีปริมาณเพียงพอ และได้สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เราก็จะมีร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัย ไข้เจ็บ เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ que มองว่าเราควรรักษาสุขภาพให้แข็งแรงด้วยการปรับนิสัย การกินอาหารในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนกระบวนทัศน์เดิมที่มองว่า เมื่อร่างกายเจ็บป่วย ก็ต้องรักษาด้วยการกินยาให้หาย ในระหว่างรักษานั้นอาจจะต้องงดอาหารบางอย่าง ที่แสดงต่อโรค เมื่อหายเป็นปกติแล้วจึงจะกลับมากินได้อีก กระบวนทัศน์ใหม่ที่มองว่า การปรับนิสัยการกินอาหารจะช่วยสร้างสมดุลแก่ร่างกายมิให้เจ็บไข้ได้ป่วยนั้น เป็นแนวคิด ที่ต่อมากลายเป็นการกินอาหารชีวจิต ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน ใส่ใจในการปรุงที่จะช่วยให้อาหารชนิดนั้นยังคงรักษาสารอาหารไว้ได้มากที่สุด

แม้ว่ารสชาติอาหารชีวิตจะถูกเหมารวมว่าค่อนข้างจืดชืดและอร่อยน้อยกว่าอาหารทั่วไป แต่ก็มีผู้นิยมกินอาหารชีวิตจำนวนมากไม่น้อย เพราะต้องการดูแลสุขภาพนั่นเอง แต่เบื้องหลังวิธีคิดเช่นนี้ เกิดจากการให้ความหมายโดยผู้มีความรู้และมีอำนาจ นั่นก็คือ หมอและนักโภชนาการ ซึ่งสามารถระบุได้ว่า อาหารชนิดใดมีประโยชน์ต่อร่างกาย ควรกินในปริมาณเท่าใด รวมถึงอำนาจในการเปลี่ยนความหมายของอาหาร เช่น ข้าวกล้องซึ่งในอดีตเรียกว่า “ข้าวแดง” เพราะเป็นข้าวที่ไม่ถูกขัดขาว ข้าวแดงจึงเป็นอาหารราคาถูกสำหรับคนคุกเท่านั้น แต่ต่อมาเมื่อแนวทางการกินอาหารชีวิตเริ่มเป็นที่นิยม ข้าวแดง จึงถูกเรียกใหม่ว่า ข้าวกล้อง เพื่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก จากความคิดเดิมๆ ที่มองว่าเป็นข้าวของคนคุก เป็นข้าวที่ไม่ผ่านการขัดขาวจึงยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขัดขาว จากการปรับเปลี่ยนความหมายเช่นนี้ ทำให้ข้าวกล้องกลายเป็นข้าวที่มีราคาสูง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

หากมองในทัศนะของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา จากแนวคิดของนักคิดกลุ่มทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) โดยเฉพาะ Roland Barthes ซึ่งเน้นเรื่องการประกอบสร้างความหมายจนกลายเป็นมายาคติ (Myth) Jean Baudrillard ได้พัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Semiology of Consumption) และ Pierre Bourdieu ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อแสดงรสนิยม (Taste) และชนชั้นทางสังคม (Class) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลแล้ว You are what you eat จึงมีความหมายมากกว่าการกินอาหารเพื่อความอิ่มท้องและลิ้มรสชาติของอาหารตามหน้าที่ที่แท้จริงของการกิน แต่พฤติกรรมการกินอาหารยังเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้กินที่เขาต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย ตัวอย่างเช่น ไก่ทอด KFC เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดจากอเมริกา ซึ่งลูกค้าจะซื้อและกินอย่างรวดเร็วด้วยมือ แต่ในบริบทสังคมไทย ไก่ทอด KFC ถูกสร้างความหมายให้เป็นสินค้าสำหรับคนยุคใหม่ วัยรุ่นไทยจึงซื้อไก่ทอดแล้วนั่งกินในร้าน กินด้วยมีดและส้อมอย่างวัฒนธรรมตะวันตก และใช้เวลาในการกินนี้ในการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง ลักษณะเช่นนี้ การกินอาหารจึงเป็นการสร้างความหมายจากตัวผู้บริโภคส่งไปให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเขาเป็นคนเช่นไร และได้เปลี่ยนบริบทที่กินอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้กลายเป็นที่นัดหมายเพื่อนฝูงได้ (เยาวลักษณ์ กล้ามาก, 2549) จากกรอบแนวคิดในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) งานวิจัยนี้จึงมิใช่การศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ว่าความเป็นไทยที่แท้เป็นอย่างไร แต่มุ่งศึกษาว่าสื่อที่นำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรม

อาหารไทยนั้น ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยและความเป็นไทยอย่างไร ตลอดจนสำรวจอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงตัวอยู่ในเนื้อหาเหล่านั้นด้วย

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยรวมถึงร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาว่า “อาหารไทย” ถูกนำเสนอต่อสาธารณะอย่างไร การให้ความหมายของอาหารไทยที่ถูกนำเสนอเป็นอย่างไร และได้สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมของไทยอย่างไรบ้าง

ภาพอาหารไทยในระดับสากล

อาหารไทย ขึ้นชื่อว่า มีรูปแบบและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป แต่ถึงกระนั้น อาหารไทย ก็เป็นอาหารที่ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารและวัฒนธรรมการกินจากวัฒนธรรมอื่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาหารไทยที่เรารู้จักในปัจจุบัน เป็นการผสมผสานมาจากวัฒนธรรมจีนและอินเดียเป็นหลัก ในศตวรรษที่ 15 วัฒนธรรมอาหารอินเดีย เช่น เครื่องเทศต่างๆ ถูกส่งผ่านมาทางอาณาจักรเขมรสู่ราชสำนักอยุธยา น้ำปลา ซึ่งเป็นเครื่องปรุงในอาหารคาวแทบทุกจานก็เป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีน ในยุคที่สยามติดต่อกับประเทศตะวันตกในศตวรรษที่ 17 ก็เกิดการพัฒนาขนมฝรั่งเศสและโปรตุเกส ให้เป็นขนมไทย อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หรือแม้แต่พริก ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารไทยรสจัดจ้านแทบทุกจาน ก็ถูกนำเข้ามาจากโปรตุเกสราวศตวรรษที่ 16 ทั้งหมดนี้ จึงสามารถมองเห็นภาพรวมกว้างๆ ว่า อาหารไทยนั้น แท้จริงแล้วมิได้เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการกินของไทยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานเอาวัฒนธรรมการกินของชาติอื่นและพัฒนาจนสร้างเอกลักษณ์ของอาหารไทยได้ (Sirirjit Sunata, 2005)

โดยทั่วไปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติเป็นส่วนหนึ่งของ “ประเพณีประดิษฐ์” (Invented tradition) Appadurai (1988) วิเคราะห์ตำราอาหารอินเดียและชี้ให้เห็นว่า “ชนชั้น” (Class) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดโครงสร้าง และรูปแบบของอาหารให้กลายเป็นอาหารประจำชาติอินเดีย ด้วยเหตุนี้ ความหมายของอาหารประจำชาติจึงมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าใคร

หรือชนชั้นผู้กุมอำนาจในการสร้างความหมายนั้น ให้ความหมายของอาหารประจำชาติ ในช่วงเวลานั้นว่าอย่างไร เช่นเดียวกับอาหารไทยที่ถูกกำหนดความหมายโดย “ราชสำนัก” หรือชนชั้นสูง ว่าอาหารที่มีรสชาติเป็นเลิศ พิถีพิถันในการปรุง คือ อาหารชาววัง เมนูอาหารชาววังต่างๆ จึงถูกรับรู้ว่าเป็นเมนูพิเศษที่แตกต่างจากเมนูทั่วไปของชาวบ้าน อาหารไทย จึงมิได้เพียงถูกกำหนดว่าเมนูใดเป็นอาหารประจำชาติเท่านั้น แต่อาหารยังแบ่งชนชั้นของผู้กินอีกด้วย Van Esterik (1992: 185-186) ระบุว่า ความแตกต่างทางชนชั้นที่แสดงออกผ่านอาหารไทย ไม่เพียงปรากฏในการคัดสรรวัตถุดิบ และกรรมวิธีการปรุงเท่านั้น แต่ยังแบ่งด้วยการเลือกภาชนะใส่อาหาร การตกแต่งจาน ด้วยการสลักผักอันเป็นการแสดงถึง ความประณีตและศิลปะในการรับประทาน อาหารไทย เมื่ออาหารไทยถูกนำเสนอในระดับสากล ผู้คนจึงมักรับรู้ภาพอาหารไทย เช่นนี้ อันเป็นผลมาจากการคัดเลือกลำเสนอบางส่วนเสี้ยวของอาหารไทยเท่านั้น

Iwabushi (2002) ใช้คำว่า “Soft nationalism” เพื่ออธิบายถึงวาทกรรม การหลงตัวเอง (Narcissistic Discourse) ของกลุ่มคนที่พัฒนาและสถาปนาความจริง บางอย่างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มตน แล้วทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับ โดยกลุ่มสังคมอื่น วัฒนธรรมไทยในลักษณะที่เป็น Soft nationalism ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ในการแสดงตัวเองในสังคมนานาชาติจึงถูกคัดสรรและตัดทอนรายละเอียดโดยยังคง เนื้อหา “ความเป็นไทย” ให้กลายเป็นสินค้าที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวอาหารไทยและ ความเป็นไทย จึงเปรียบเสมือนสินค้าหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเช่นกัน Reynolds, Craig J. (1998) อธิบายว่า ชาตินิยมไทยถูกพัฒนามาจากเงื่อนไข ทางการตลาด เพราะต้องการให้คนต่างชาติรับรู้ว่าเป็นไทย หรืออาหารไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลลัพธ์จากการประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” นี้ สะท้อนให้เห็นในผลงานสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ สื่อประชาสัมพันธ์มักนำเสนอภาพอาหารไทยแบบที่เป็นไทยประเพณี อย่งไร ก็ดีก็แสดงให้เห็นความแตกต่างของร้านอาหารไทยที่เป็นไทยแท้ เจ้าของร้านเป็นคนไทย และร้านอาหารไทยที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติซึ่งถูกรับรู้ว่ามีไฮรรสชาติอาหารที่แท้จริง และสร้างชื่อเสียงในทางลบให้กับอาหารไทย

จากแนวคิดทั้งหมดนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีอาหารไทยที่แท้จริง เนื่องจากปัจจัย หลายอย่าง อาทิ วัตถุดิบประจำถิ่น วัฒนธรรมการกิน รูปแบบโครงสร้างของสังคัม การแลกเปลี่ยนและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น อาหารไทยจึงเป็นอาหารที่ถูกผสมผสาน และดัดแปลงอยู่เสมอ และขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลาหนึ่งจะถูกยกระดับให้ขึ้นมาเป็นอาหาร

ไทยโดยใคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการให้ความหมายของผู้มีอำนาจในสังคมในการกำหนดว่าเมนูใดจะเป็นตัวแทน “อาหารไทย” ด้วยเหตุนี้ อาหารไทยจึงแฝงไปด้วยวาทกรรมเชิงอำนาจอีกชั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้จึงจะวิเคราะห์ผู้มีอำนาจในการให้ความหมายของอาหารไทย ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหาลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร เจ้าของร้านอาหารไทย และผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ว่าเขาเหล่านี้ให้นิยามอาหารไทยว่าอย่างไร

แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology)

Louis Althusser นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส จำแนกอุดมการณ์เป็น 3 ชุดด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 หน้า 206-235) คือ อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) หรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตและผลิตซ้ำขึ้น เพื่อครอบงำให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นกรอบความคิดหลักของสังคม อุดมการณ์ทางเลือก (Alternative Ideology) คือ อุดมการณ์ที่กลมกลืนกับระบบคิดหลักในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรอบความคิดที่ยอมรับในอุดมการณ์หลัก แต่ก็มีเงื่อนไขบางอย่างต่อรองอยู่ และอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter-Ideology) คือ อุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบวิธีคิดของอุดมการณ์หลัก และมักนำเสนอจินตภาพของสังคมแบบใหม่ (New social imagination) เพื่อเรียกร้อง หรือดึงดูดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมต่อต้านกับโครงสร้างอุดมการณ์หลักของสังคม

การผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น วิธีที่จะทำให้อุดมการณ์ดำรงอยู่ได้ต้องกระทำผ่านเครื่องมือที่ติดตั้งระบบวิธีคิด หรือที่เรียกว่ากลไกทางสังคม (Social apparatus) 2 ประเภท คือ กลไกด้านการปราบปราม (Repressive State Apparatus) อันเป็นกลไกที่ใช้กำลัง อำนาจ ความรุนแรง การกดขี่ การลงโทษ เป็นตัวควบคุม ได้แก่ รัฐบาล ทหาร ตำรวจ กฎหมาย ศาล เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ กลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological State Apparatus) ซึ่งหมายถึงกลไกทางสังคมที่ทำงานเชิงอุดมการณ์หรือกำหนดกรอบพฤติกรรมความเชื่อของคนในสังคมให้รู้สึกเต็มใจที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม อันได้แก่ ศาสนา โรงเรียน ครอบครัว ที่ทำงาน การเมือง วัฒนธรรม และสื่อมวลชน เป็นต้น

ปฏิบัติการของอุดมการณ์ (Ideological practice) คือ การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ เพราะการทำงานของอุดมการณ์นั้น ในทางจิตวิทยาเป็นการทำงานลึกลงไป ในจิตไร้สำนึก (unconscious) ทำให้เราไม่ได้ตระหนักรู้และรู้สึกว่าการนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไปโดยปริยาย เมื่อคนได้รับรู้เนื้อหาเดิมซ้ำๆ ก็เกิดการยอมรับไปโดยปริยาย เช่น รายการสารคดีการทำอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่พบภาพของ

ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารคือเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงจะคอยเป็นผู้ซักถามข้อมูล หรือเป็นลูกมือ และเป็นคนชิม (เอ็งอริณ สายจันทร์, 2544) ซึ่งเป็นการสะท้อนอุดมการณ์ปิตาธิปไตย หรืออุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ในสังคมไทย การทำงานของอุดมการณ์ยังกำหนดโครงสร้างของชนชั้นและกำหนดชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structuralize set of relations) เพื่อให้คนในสังคมรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองในบริบทต่างๆ และสิ่งสำคัญในการเผยแพร่หรือครอบงำอุดมการณ์ก็คือ การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology) ซึ่งการผลิตซ้ำนี้ อาจมิได้ใช้เนื้อหาเดิมหรือรูปแบบเดิมก็ได้ เช่น รายการเกมโชว์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์ในการแข่งขันเพื่อเป็นที่หนึ่งและเชิดชูผู้ชนะว่าเป็นผู้สมควรได้รับการยกย่องหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมักจะใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้หญิงและสวมบทบาทแม่บ้านเพื่อต่อยอดอุดมการณ์ว่าเพศหญิงมีหน้าที่ในการดูแลกิจการต่างๆ ภายในบ้าน ในขณะที่เพศชายมีหน้าที่ทำงานหาเงินนอกบ้านซึ่งต่อยอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เช่นกัน

Althusser อธิบายถึงหน้าที่ของอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์มีหน้าที่ในการธำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ แม้ว่าสังคมจะมีความขัดแย้งหรือไม่เท่าเทียมกันต่างๆ ชุกช่อนมากมาย แต่อุดมการณ์จะรักษาสภาพความไม่เท่าเทียมดังกล่าวให้คงอยู่สืบทอดต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในการกำหนดและเผยแพร่อุดมการณ์ด้วย ประการต่อมาคือ อุดมการณ์มีหน้าที่ในการให้คำอธิบาย (Explanation) บทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคม และยังมีหน้าที่ในการเรียกเพื่อกำหนดตัวตน (Interpellation) ซึ่งต่อมาเป็นพื้นฐานของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identity) กล่าวคือ การเป็นตัวตนของคนหนึ่งๆ ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบตัวในบริบทต่างๆ อัตลักษณ์ของบุคคลจึงมิใช่สิ่งตายตัว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่ามีอุดมการณ์ใดบ้างแฝงอยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ และรายการเกมโชว์เกี่ยวกับอาหาร อันจะสามารถอธิบายได้ว่านิยามของ “ความเป็นไทย” ในอาหารไทยนั้นเป็นอย่างไร

ความรู้และอำนาจ: ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Knowledge and Power: Discursive Practice)

Michael Foucault นักคิดชาวฝรั่งเศส ผู้เสนอแนวคิดเรื่องปฏิบัติการทางวาทกรรม อันได้รับอิทธิพลในการพัฒนาความคิดมาจากกลุ่มสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีรากฐานมาจากภาษาศาสตร์ ได้สรุปว่าวาทกรรม (Discourse) หมายถึงถึง วิธีการ

สื่อสารด้วยภาษาแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ที่อยู่ภายใต้กรอบของโครงสร้างหรือบริบททางสังคมหนึ่งๆ เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของบุคคล ชุดความรู้ ระบบความสัมพันธ์ ความหมายของสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากวาทกรรมเป็นนามธรรม วาทกรรมจึงแสดงตัวออกมาในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การแสดงออกับกิริยาต่างๆ เพื่อสื่อความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 หน้า 482-528)

แนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (Power) เป็นแนวคิดหลักของ Foucault เขาเห็นว่าอำนาจมีลักษณะกระจายตัวอยู่ทั่วไปในสังคม และเป็นเครือข่ายที่โยงใยกัน การใช้อำนาจเกิดขึ้นอย่างตั้งใจและมีได้ตั้งใจ และบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อำนาจ (ผู้กระทำ) กับผู้ถูกใช้อำนาจ (ผู้ถูกระทำ) ก็เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน อีกแนวคิดที่สำคัญก็คือ “ความรู้” (Knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างอำนาจที่ชอบธรรมในสังคมได้ จากแนวคิดของ Foucault อำนาจและความรู้ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ขาด และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ถูกใช้อำนาจไม่รู้สึกรู้สึกถูกลดขี่ หรือเอาเปรียบจากผู้ใช้อำนาจ เพราะปฏิบัติการนั้นเป็นไปอย่างแนบเนียน โดยยกตัวอย่างเช่น ในแต่ละวันมนุษย์เราต้องกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้สารอาหารครบถ้วนและปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งวาทกรรมนี้สะท้อนให้เห็นระบบคิดแบบวิทยาศาสตร์ มองว่าร่างกายต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนต้องเป็น ผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายนี้ก็คือ นักโภชนาการ และเมื่อร่างกายของเราเจ็บป่วย ก็จำเป็นต้องงดเว้นอาหารบางชนิด จุดนี้หมอผู้รักษาจะเป็นผู้มีอำนาจในการให้ความหมายว่าอาหารชนิดใดควรกินหรือไม่ควรกิน จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าแม้จะมีปฏิบัติการทางวาทกรรมเพื่อครอบงำความคิดอย่างหนึ่ง แต่ทุกคนก็สามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำหนดความหมายได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์นั้น การนำแนวคิดเรื่องความรู้และอำนาจซึ่งเป็นปฏิบัติการทางวาทกรรมมาเป็นกรอบในการศึกษานี้ จะช่วยให้เห็นบทบาทของตัวบุคคล ความหมายในถ้อยคำ น้ำเสียง สีหน้า และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ตัวตนในเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับอาหารนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ภาพนิมิต และความจริงเสมือน (Consumption of Sign, Stimulation and Hyperreality)

Roland Barthes นักสัญวิทยาซึ่งได้รับอิทธิพลจากสยา มาร์กซิสม์ ได้ขยายทฤษฎีสัญวิทยาของนักสัญวิทยายุคบุกเบิกอย่าง Ferdinand de Saussure และ Charles

Peirce ให้มีมุมมองในเชิงวิพากษ์มากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) โดยเฉพาะการศึกษาความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อันเป็นพื้นที่ซุกซ่อนอุดมการณ์ที่เขาเรียกว่า “มายาคติ” (Myth) ซึ่งเป็นการอธิบายว่าสิ่งใดๆ ไม่ได้มีความหมายในตัวเองตามธรรมชาติ แต่ถูกเสกสรรปั้นแต่งจนดูราวกับเป็นธรรมชาติ และผู้ที่สามารถกำหนดตัดแต่งความหมายให้เป็นธรรมชาติได้นี้ ก็คือผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายอันได้แก่ ชนชั้นปกครอง ชนชั้นสูง และสื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ดี ความหมายที่ถูกสร้างนั้นอาจมีได้คงตัวอยู่แค่ขั้นเดียวตลอดไป แต่ยังสามารถสร้างความหมายในระดับอื่นๆต่อไปเรื่อยๆ ตามบริบทแวดล้อมได้ Barthes จึงจำแนกความหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นความหมายลำดับแรกหรือความหมายตามตัวภาษา (Literal meaning) และความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งเป็นการตีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการตีความแบบนี้สัญลักษณ์ (Sign) ตัวเดียวกัน อาจถูกตีความแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมสิ่งนั้น

Jean Baudrillard นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสอธิบายว่า (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 438-479) ในสังคมทุนนิยมนั้น ชีวิตผู้คนที่ไม่แปลกแยก (Alienated) ได้ทำให้การบริโภคกลายเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยเติมเต็มชีวิต หรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น เมื่อพ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงลูกก็ซื้อเกมคอมพิวเตอร์มาให้เล่นแทน หรือชีวิตการทำงานประจำทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยวเหงา มนุษย์เงินเดือนก็เลือกการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นทางออกที่สนุกกว่า เป็นต้น Baudrillard เห็นว่า การบริโภคของมนุษย์ในยุคนี้จะมีลักษณะที่เป็นทวิลักษณ์ (Dualism) กล่าวคือ ในลักษณะหนึ่งการบริโภคจะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (Repetition) เช่น จิบกาแฟ อาบน้ำ แปรงฟัน ฯลฯ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีกด้านที่เป็นความตื่นตาแปลกใหม่ (Novelty)

การที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการการตีมูลค่าคุณค่าทางสัญลักษณ์เอาไว้อีกด้วย เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือการบอกว่า “เราเป็นใคร” และ “เราเหมือน/แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) คือ การบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา เช่น กาแฟที่คนชั้นกลางดื่มต้องเป็นแบบคาปูชิโน่หรือเอสเพรสโซเท่านั้น ขณะเดียวกันก็เกิด

การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม อาทิ การดื่มกาแฟแบบคาปูชิโน สะท้อนรสนิยมและชนชั้นที่สูงกว่าผู้ที่ดื่มกาแฟยกมือ หรือในกลุ่มคนที่ดื่มคาปูชิโนเหมือนกันก็สร้างความแตกต่างด้วยวิธีการชง เป็นต้น

ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ใช้แนวคิดของ Baudrillard เพื่อศึกษาการสื่อสารในร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันยี่ห้อหนึ่งเพื่อสร้างความหมายและการรับรู้ความหมายของตัวตนหรืออัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟ มิใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพซึ่งขายกาแฟธรรมดา แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่นัดพบที่ปลอดภัย เป็นสถานที่ร่อนคลาย เป็นพื้นที่ที่สาม (ไม่ใช่ทั้งบ้านและที่ทำงาน แต่ใช้นั่งทำงานได้ราวอยู่กับบ้าน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมปัจจุบันผู้คนสามารถจัดสรรพื้นที่สาธารณะให้เป็นพื้นที่ส่วนตัวได้ และนอกจากนี้ การใช้บริการร้านกาแฟก็มีพิธีกรรม (Ritual) ซึ่งหมายถึงระเบียบแบบแผนที่ต้องรู้ เช่น การสั่งกาแฟจากนั้งจิบกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้ จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual identity) ซึ่งผูกโยงกับอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) กับสังคมที่เราอาศัยอยู่

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard ประกอบกับแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) และชนชั้น (Class) ของ Pierre Bourdieu เป็นกรอบในการอธิบายการใช้บริการร้านอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวเกาหลีว่ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านอาหารไทยเพื่ออะไรและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอย่างไร ใช้แนวคิดในการสร้างภาพนิมิตและสัญลักษณ์วิเคราะห์รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งร้าน รูปแบบการให้บริการ และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย รวมถึงร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เรื่องการเล่นเรื่องอันประกอบด้วย พล็อต (Plot) ตัวละคร (Character) จุดยืนในการเล่นเรื่อง (Point of View) ความขัดแย้ง (Conflict) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting) และการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (The Visual and Sound Image) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงการสัมภาษณ์

เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของร้านอาหารไทยและผู้ให้บริการร้านอาหารไทย ในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาว่า “อาหารไทย” ถูกให้ความหมายอย่างไรต่อสาธารณะ ด้วยวิธีการนำเสนออย่างไร และความหมายของอาหารไทยที่ถูกนำเสนอ นั้น ได้สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมของไทยอย่างไรบ้าง โดยกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา นี้ ใช้แนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) และทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ผลงานสื่อที่เลือกนำมาวิเคราะห์ใช้วิธีการคัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง (Senses of Siam) ถูกเลือกมาศึกษาเนื่องจากผู้สร้าง นำเสนอว่า เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย ผลิตโดย บริษัท วันดี มีเดีย ซึ่งเป็นบริษัทลูกของโรงเรียนสอนอาหารไทยศรีวัณดี อำนวยการ สร้างโดย อาจารย์วันดี ณ สงขลา ปรมาจารย์ด้านอาหารไทย ภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงเหมาะที่จะศึกษาว่ามุมมองของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไทยนั้น ให้ความหมาย ของอาหารไทยไว้อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Discover Amazing Stories: Pad Thai ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลิตโดย บริษัท ลีโอ เบอร์เน็ทท์ (ประเทศไทย) จำกัด เหตุผลในการศึกษาโฆษณาชิ้นนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ถูกกำหนดเนื้อหา โดยองค์กรผู้รับผิดชอบด้านภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่าง ททท. และผลิตโดยเอเจนซีผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตโฆษณาระดับโลก เพื่อประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้รับสารชาวต่างชาติ

รายการ Master Chef Thailand ซีซั่นที่ 1 และ 2 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบก ช่อง 7 เป็นรายการแข่งขันทำอาหารโดยคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจาก คนทางบ้านที่มีใจรักในการทำอาหาร เพื่อหาคนที่เหมาะสมที่จะเป็น Master Chef Thailand ต้นฉบับของรายการนี้มาจากอังกฤษ ซึ่งขายลิขสิทธิ์การทำรายการให้แก่ หลายประเทศทั่วโลก โครงสร้างรายการหรือรูปแบบการแข่งขันอาจคล้ายคลึงกัน แต่โจทย์ในการทำอาหารแต่ละครั้งจะเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 6 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่คนไทย เป็นเจ้าของ และดำเนินการเอง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Amazing หนองคาย ย่านฮงอิก ร้าน Thai Orchid และร้าน Bua ย่านอิแตวอน ส่วนร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี ได้แก่ ร้าน Wang Thai ที่ย่านอิแตวอน กรุงโซล ร้าน Hi-Thai เมืองแดกู และร้าน

Gate Nine ในห้างสรรพสินค้าที่ฮุนได เมืองแดกู เหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าว เพราะเป็นร้านที่ลูกค้าชาวไทยและชาวเกาหลีนิยมไปใช้บริการมากกว่าร้านอื่น

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Framework)

พริกแกง: ความเป็นไทยที่ห้ามตัดแปลง

ภาพยนตร์เรื่อง “พริกแกง” ฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559 อำนวยการสร้างโดย โรงเรียนสอนทำอาหารไทย คริววันดี และประชาสัมพันธ์ว่า นี่คือภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับอาหารเรื่องแรก และจะทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่ว อย่างเช่นที่ละครเกาหลี เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel of the Palace) ซึ่งเนื้อหาพูดถึงอาหารเกาหลีในมิติต่างๆ ทั้งการเป็นอาหารและเป็นยารักษาโรค รวมถึงเป็นเครื่องมือช่วงชิงอำนาจทางการเมืองผ่านการปรุงอาหารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง จึงถูกคาดหวังว่าจะทำได้เทียบเท่ากับต้นแบบการเล่าเรื่อง อาหารผ่านละครอย่างแดจังกึม เพราะอย่างน้อยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ก็เป็นผู้อำนวยการสร้างเอง

พริกแกง เป็นเรื่องราวของของคน 2 รุ่น ที่มีทัศนคติแตกต่างกันเรื่องอาหารไทย ผ่านเหตุการณ์ใหญ่ๆ 2 เหตุการณ์ คือ การคัดเลือกเชฟฝึกหัดที่จะมาเป็นเชฟหลักของห้องอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีฝีมือในการทำอาหารไทยจึงต้องการคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำอาหารไทย และเข้าใจถึงอาหารไทยอย่างลึกซึ้งที่แท้จริงมาปรุงอาหารที่ร้าน อีกเหตุการณ์หนึ่ง คือ วิกฤตกรรมวัยใกล้เกษียณอายุราชการกับความขัดแย้งกับลูกของตนเอง และลูกศิษย์ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์เรื่องนี้โดยอาศัยแนวคิดการถ่ายทอดอุดมการณ์ของอัลซูแรร์เป็นกรอบในการวิเคราะห์หน่วยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์ เน้นไปที่การเล่าเรื่อง (Story Telling) พบว่า ภาพยนตร์เลือกนำเสนอในจุดยืนของอุดมการณ์แบบอนุรักษ์นิยมอย่างสุดขีด

อาหารไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง ถูกคิดสรรมาอย่างจงใจจนขาดความเป็นธรรมชาติ อาทิ แกงสิงหล เนื้อนางเภา ซึ่งเป็นเมนูที่คนไทยทั่วไปก็ไม่ค่อยคุ้นชินอยู่แล้ว หรือเมนูคูนหอยย่างข้าวผัดอเมริกัน ก็แสดงให้เห็นว่า ต้นตำรับที่แท้จริงนั้นเป็นอย่างไร ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันล้วนถูกดัดแปลงไปแล้วทั้งสิ้น

“ความเป็นไทย” ที่ถูกนำเสนอผ่านอาหารในภาพยนตร์เรื่องนี้ เน้นย้ำว่าอาหารไทยจะต้องยึดถือตามต้นตำรับเดิมอย่างเคร่งครัด จะขาดวัตถุดิบที่สำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้ ในตอนหนึ่ง ที่เชฟฝึกหัดทดลองทำเมนูเดิมให้มีความแปลกใหม่ เจ้าของร้านก็รับไม่ได้ ปัดอาหารจานนั้นทิ้งแล้วไล่เชฟฝึกหัดออก เช่นเดียวกับครุฑกรรมที่ลูกชายทำแกงชนิดหนึ่งให้กิน แต่ปรุงผิดวิธี มิได้ใส่เครื่องปรุงตามลำดับ แม้จึงไม่ชิมและกลายเป็นปัญหาในครอบครัวระหว่างแม่กับลูก ทั้งนี้ การกล่าวถึงอาหารไทยในภาพยนตร์เรื่องนี้จะเน้นความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ส่วนเป็นรูปธรรมได้แก่ วัตถุดิบในการปรุงอาหาร หน้าตาของอาหาร กลิ่นที่ชวนกิน รสชาติที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับและการจัดเสิร์ฟอย่างประณีตบรรจงที่จะกำหนดว่าอาหารชนิดนั้นเป็นอาหารไทยหรือไม่ จากบทสนทนาบางตอน เช่น “นี่ไม่ใช่แกงสิงหล รสชาติของใบเตยและผักชีลาวหายไปไหน” “ใบโหระพาใครเขาใส่แกงป่า แกงป่าเขาใช้ใบกะเพรา” “ถ้าหากว่าขาดเครื่องปรุงนี้ นี่ไม่ใช่อาหารไทย” เป็นต้น ส่วนที่เป็นนามธรรมจะเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับการทำอาหารไทย จากบทสนทนาบางตอน เช่น “การทำอาหารไทยจะต้องใส่ใจในทุกๆ จาน” “ร้านของเราปรุงอาหารไทยด้วยรสชาติไทยแท้ เราจะไม่ยอมให้ใครมาเปลี่ยนแปลงรสชาติของเราเด็ดขาด” “อาหารไทยของฉันทันดั้งเดิม มันต้องเป็นไทย” “ขอให้ตั้งใจทำ ซื่อสัตย์ และใส่ใจ นี่แหละเสน่ห์ของอาหารไทย” “มันเป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน ที่จะต้องปรุงให้รสชาตินั้นเป็นไทย” เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ไม่มีใครกล่าวถึงประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารไทยเลย

สังคมไทยให้ความสำคัญกับความอาวุโส ปรากฏชัดเจนในภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการแสดงความขัดแย้งทางความคิดของคน 2 รุ่นอย่างสุดโต่ง กล่าวคือ ผู้อาวุโสในเรื่องมีฐานะเป็นผู้กุมอำนาจจากการเป็นเจ้าของร้าน ซึ่งสามารถไล่พนักงานออกได้ เป็นครูซึ่งสามารถให้คะแนนลูกศิษย์ได้ เป็นพ่อ-แม่ ซึ่งสามารถดุด่าลูกได้ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ควรแก่การเชื่อว่ามีอำนาจ เพราะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำอาหารไทยอย่างถูกต้องตามขนบที่สืบทอดกันมา และรับไม่ได้กับการดัดแปลงอาหารไทยที่ตนรู้จักไปเป็นอย่างอื่น ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อันได้แก่ เชฟฝึกหัด นักเรียนในโรงเรียนศรกรรม และลูกเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามค้นหาสิ่งใหม่ ต้องการหลุดออกไปจากกรอบเดิมๆ (ด้วยเจตนาดี แต่รุ่นอาวุโสไม่เข้าใจ) จึงกลายเป็นความขัดแย้งทางความคิดของคน 2 รุ่น ที่ไม่สามารถมาบรรจบกันได้ แต่สุดท้ายในภาพยนตร์เรื่องนี้ กลุ่มผู้อาวุโสเป็นผู้ชนะในทุกกรณี คนรุ่นใหม่ต้องยอมรับตัวเองจากข้อตำหนิของผู้อาวุโสทุกเรื่อง เนื้อหาที่ถูกกล่าวถึงบ่อยๆ ในเรื่องนี้ คือ คนรุ่นใหม่

ไม่รักความเป็นไทย ไม่หวงแหนความเป็นไทย (ในการปรุงอาหาร) พยายามจะแหกกฎเกณฑ์ซึ่งสุดท้าย ก็ไปไม่รอดเพราะถูกผู้อาวุโสไล่ออก มิใช่เพราะทำอาหารไทยไม่อร่อย หรือความขัดแย้งระหว่างแม่-ลูก สุดท้ายลูกชายก็ยอมทำอาหารแบบต้นฉบับที่แม่สอน แม่ถึงยอมกิน อย่างไรก็ตามก็ดี อุดมการณ์แบบผู้อาวุโสเป็นใหญ่นี้ อาจเป็นการสะท้อนภาพของสังคมไทยที่ถูกต้องที่สุดแล้วก็ได้

เรื่องเพศกับบทบาทในครัวจากภาพยนตร์เรื่องนี้ก็แสดงให้เห็นชัดเจนว่า บทบาทในการดำเนินงานเกี่ยวกับอาหารในครัวไทยมีความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง หากพิจารณาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวจากผลงานสื่อมวลชน โดยเฉพาะโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร จะเห็นว่าเพศหญิง (ไม่ว่ารุ่นใด) จะมีฐานะเป็นแม่บ้าน เป็นแม่ครัว มีหน้าที่ในการทำกับข้าวเพื่อให้สามีที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ในแง่นี้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงจะมีอำนาจในครัวในฐานะแม่บ้าน เช่น การกำหนดว่าวันนี้จะทำเมนูอะไร หรือแกล้งถ่วงเวลาให้สามีคอยกินอาหารที่โต๊ะอาหาร และบางครั้ง มีอำนาจในการสั่งให้สามีล้างจานกองโตหลังจากกินข้าวเสร็จ ในขณะที่หากพิจารณาบทบาทของเพศชายในแวดวงอาหาร จะพบว่า การปรุงอาหารของเพศชายมิใช่เพื่อให้คนในบ้านรับประทาน แต่ผู้กับมิติด้านเศรษฐกิจ อาทิ การเป็นเชฟในโรงแรมชื่อดัง หรือการเป็นเจ้าของร้านอาหาร ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ต่อยอดมรดกของเรื่องเพศกับบทบาททางสังคมนี้ไม่ต่างกัน ซึ่งเจ้าของร้านอาหารเป็นผู้ชายที่สามารถนำทักษะการปรุงอาหารไทยมาต่อยอดให้มีมิติเชิงเศรษฐกิจได้ ในขณะที่ครูคหกรรมหญิงเมื่ออยู่ในห้องเรียนก็เป็นเพียงผู้เผยแพร่ความรู้ให้แก่นักเรียน เมื่ออยู่บ้านก็เป็นเพียงแม่บ้านคนหนึ่งที่มีหน้าที่ทำกับข้าวให้ลูกกินเท่านั้น

เมื่อถามว่าอาหารไทยที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องนี้เป็นอย่างไร ก็สามารถตอบได้ว่าอาหารไทยที่แท้จริง คือ อาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบครบถ้วนและมีสัดส่วนที่ชัดเจนกับต้นตำรับที่เคยทำมาแต่อดีต ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาหารไทยโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ กลิ่น และรสชาติที่กลมกล่อม แต่ไม่พูดถึงคุณค่าทางโภชนาการเลย นอกเหนือไปกว่านี้ อาหารไทยที่นำเสนอในเรื่องกลับใช้รูปแบบการเสิร์ฟแบบอาหารตะวันตก ซึ่งขัดแย้งกับเนื้อหาความเป็นไทยต้นตำรับที่ผู้สร้างพยายามต่อยอดมาตลอดทั้งเรื่อง

ผิดไทย: อาหาร การเมือง และชนชั้น

ภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ชุด Discovery Amazing Stories: Pad Thai ความยาว 2.24 นาที ผลิตโดยบริษัท ลีโอ เบอร์เน็ทท์

(ประเทศไทย) จำกัด เอเจนซีโฆษณาระดับโลก ผลงานสื่อชิ้นนี้จึงถูกกำหนดเนื้อหาจากหน่วยงานของรัฐและผลิตโดยมืออาชีพซึ่งสามารถเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ด้วยการสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่อง การถ่ายทำ การตัดต่อ ฯลฯ ตามมาตรฐานของมืออาชีพที่สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ว่าชอบเสพสื่อแบบไหน เพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยไปยังผู้รับสาร ซึ่งในทีนี้ก็คือนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ที่อาจจะไม่รู้ว่ ความเป็นไทยที่แท้จริงคืออะไร เป็นอย่างไร แต่สามารถจินตนาการความเป็นไทยได้จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้

เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาชุดผัดไทย นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารหนึ่งจาน นั่นก็คือ ผัดไทย ในตอนต้นบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของผัดไทยว่าเกิดในยุคจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นผู้นำประเทศ จากนั้นก็เล่าถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงผัดไทย และปิดท้ายด้วยแหล่งต่างๆ ที่สามารถหาผัดไทยกินได้ในประเทศไทย

ระยะเวลาเพียง 2.24 นาที สะท้อนอะไรเบื้องหลังผัดไทยจานนี้บ้าง เริ่มจากกำเนิดของ “ผัดไทย” ที่มีได้เกิดจากในรั้วในวังเพื่อคิดค้นอาหารรสเลิศอย่างที่เคยเป็นมา แต่ผัดไทยเกิดจากนโยบายชาตินิยมของจอมพล ป.พิบูลสงครามผู้นำประเทศไทย ภายหลังกการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ในยุคนี้ จอมพล ป. นำประเทศด้วยแนวคิด “เชื้อผู้นำ ชาตินักภัย” โดยมีเป้าหมายให้ไทยกลายเป็นประเทศที่มีอารยะทัดเทียมกับชาติตะวันตก สิ่งที่จอมพล ป. ต้องเผชิญอย่างหนักก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติและอุดมการณ์ของคนในชาติ ที่ยังยึดมั่นกับระบอบการปกครองแบบเดิมเป็นแบบใหม่ตามแนวทางประชาธิปไตย แต่การเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์นั้นไม่่ง่าย จอมพล ป. จึงใช้การควบคุมทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการควบคุมทางการเมือง ภายใต้นโยบาย “ชาตินิยม” ด้วยการปลูกฝังให้คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย กินของไทย ใช้ของไทย เป็นต้น การควบคุมทางวัฒนธรรมนี้ Antonio Gramsci เรียกว่า Cultural Hegemony หรือการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) เป็นหนึ่งในกลไกการครอบงำอุดมการณ์ของคนในสังคมผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม เช่น การกิน การแต่งกาย การศึกษา ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางอุดมการณ์ที่อาจจะต้องใช้เวลา แต่ผู้คนมักไม่เกิดการต่อต้าน และเมื่อเปลี่ยนได้แล้วก็จะยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้งอีก ในยุคของจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงมีประกาศแบบแผนทางวัฒนธรรมหลายฉบับ ที่ออกเป็นระเบียบบังคับให้ต้อง

ปฏิบัติตาม และกิจกรรมเชิงรณรงค์ให้ช่วยกันสร้างชาติ เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนกินกล้วยเดี่ยวเพื่อช่วยชาติ อันนำไปสู่การเกิดผัดไทยในเวลาต่อมา

ประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรม พืชหลักที่ปลูกได้ก็คือข้าว ส่วนกล้วยเดี่ยวเป็นอาหารจีนที่แพร่หลายในสังคมไทยมานานพร้อมๆ กับการเข้ามาตั้งรกรากของคนจีนในประเทศไทย กล้วยเดี่ยวเป็นอาหารที่กินง่าย อิ่มท้อง และราคาถูกจ่อมผล ป. จึงรณรงค์ให้คนไทยกินกล้วยเดี่ยวเพื่อต้องการฟื้นฟูปัญหาเศรษฐกิจในช่วงนั้น และด้วยนโยบายชาตินิยมจึงได้หาแนวทางทำกล้วยเดี่ยวอย่างจีนให้เป็นอย่างไทย จึงนำกล้วยเดี่ยวไปผัดแทนที่จะนำไปลวกกินกับน้ำซุ๊ป (ทั้งๆ ที่ การผัดก็เป็นการปรุงอาหารอย่างจีน) แล้ววัตถุดิบอื่นๆ ลงไปจนกลายเป็นผัดไทยที่รู้จักกันทุกวันนี้

การปรุงผัดไทยมีวัตถุดิบมาก ในภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอวัตถุดิบหลักในการทำผัดไทยพร้อมทั้งแหล่งที่มา สถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น และวัฒนธรรมไทยควบคู่กันไป กล่าวคือ เส้นจันท์ เป็นเส้นกล้วยเดี่ยวที่เหมาะสมจะทำผัดไทย เพราะความเหนียวนุ่ม ผลิตในจังหวัดจันทบุรีในภาคตะวันออกของไทย ซึ่งในจังหวัดนี้ยังขึ้นชื่อเรื่องทะเล อัญมณีและเสื้อจันทบูรณ์อีกด้วย เนื้อหาส่วนนี้เหมือนจะบอกกล่าวๆ ว่า วัตถุดิบหลักในการทำผัดไทยอย่างเส้นจันท์นั้น เป็นของไทย ฉะนั้น ผัดไทยจึงเป็นอาหารไทยอย่างแท้จริง ถั่วถั่วงอก เพาะมาจากถั่วเขียว ซึ่งเด็กไทยจะได้เรียนในชั้นประถมศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เช่นเดียวกับการเรียนดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย ทั้งนาฏศิลป์ทั่วไปและนาฏศิลป์ชั้นสูง ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้ก็ได้สะท้อนเห็นวิถีคิดในการกำหนดเนื้อหาที่คนในชาติต้องเรียนรู้เพื่อซึมซับความเป็นไทย น้ำมะขามเปียก ถือเป็นเครื่องปรุงสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำผัดไทย แม้ว่ามะขามจะมีแหล่งกำเนิดมาจากทวีปแอฟริกา แต่ก็สามารถปลูกได้ในประเทศไทย นอกจากนี้ ชาวไทยยังมีความเชื่อว่ามะขามเป็นพืชบริสุทธิ์ มีฤทธิ์ทางคุณไสย สามารถกำจัดสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ได้ เนื้อหาในส่วนนี้ จึงสะท้อนถึงมโนทัศน์ในเรื่องสิ่งลึกลับ และความเชื่อของคนไทยได้ กุ้งแห้ง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทย ส่วนเต้าหู้ก็เป็นวัตถุดิบจีนที่สามารถนำมาผสมผสานในอาหารไทยได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ หากพิจารณาความหมายอีกชั้นหนึ่งอาจอธิบายได้ว่า การรวมวัตถุดิบจากภูมิภาคต่างๆ มาเป็นอาหารประจำชาติหนึ่งงานนี้ เปรียบเสมือนการยึดเอาภูมิภาคต่างๆ มารวมศูนย์อยู่ที่ส่วนกลางนั่นเอง

นักท่องเที่ยวสามารถหาผัดไทยกินได้ทั้งในภัตตาคารหรู หรือรถเข็น แต่หากอยากได้ความรู้สึกอย่างไทยแท้ ต้องกินผัดไทยที่เสิร์ฟมาในกระถงใบตอง ซึ่งใบตองและ

ต้นกล้วยก็นำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้สารพัด ไม่ว่าจะจะเป็นอาหารหมู ประดิษฐ์กระทง หรือใช้ซ่อมมวยไทยแทนกระสอบทราย อย่างไรก็ตามนี้แสดงให้เห็นภาพของชนชั้นที่แตกต่าง ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ผัดไทยซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ปรุงไม่แตกต่างกันนัก สามารถเปลี่ยนสถานะได้ตามสถานที่กิน เช่น เป็นอาหารชั้นเลิศเมื่อเสิร์ฟคู่กับล็อบสเตอร์ในภัตตาคารหรูริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีวิวัฒนาการกินเป็นพระปรางค์วัดอรุณ ซึ่งผู้กินก็คือชาวต่างชาติในเครื่องแต่งกายอย่างมีรสนิยม ในขณะที่ผัดไทยก็เป็นอาหารทั่วไปที่เสิร์ฟในร้านอาหาร และสามารถเป็นอาหารริมทาง (Street Food) ได้ เมื่อย้ายที่ปรุงที่เสิร์ฟเป็นรถเข็นจอดข้างถนนหรือในตลาดได้รุ่ง และยังสามารถกลายเป็นอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่จะหอบไปกินระหว่างเดินทาง (นั่งรถตุ๊กๆ ชมเมือง) ไปด้วยก็ได้ เนื้อหาในส่วนนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าความหมายของการเป็นอาหารทั่วไป หรืออาหารชั้นสูง อยู่ที่รูปแบบการรับประทาน มิใช่ตัวอาหารเป็นสำคัญ ผัดไทยยังคงเป็นอาหารประจำชาติไทยแต่ในขณะเดียวกัน ผัดไทยก็สามารถแบ่งชนชั้นของผู้กินได้เช่นกัน

Master Cher Thailand: อำนาจในครัวไทย

รายการมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศต้นตำรับ คือ สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นรายการแข่งขันทำอาหารโดยผู้มีใจรักในการทำอาหาร แต่มีเชฟมืออาชีพ ภายใต้โจทย์การแข่งขันที่กำหนดขึ้น และมีกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอาหารเป็นผู้ชิมและตัดสินเลือกผู้ชนะในแต่ละเกม ซึ่งแต่ละสัปดาห์จะมีผู้ถูกคัดออกอย่างน้อย 1 คน แข่งขันเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนได้ผู้ชนะในที่สุด รายการมาสเตอร์เชฟนี้ขายลิขสิทธิ์ให้แก่ประเทศต่างๆ กว่า 53 ประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศก็มีการกำหนดรายละเอียดของการแข่งขันแตกต่างกันแต่ยังอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ของเจ้าของลิขสิทธิ์

มาสเตอร์เชฟไทยแลนด์มีกรรมการ 3 ท่าน คือ ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์ ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล และพงษ์รัช เฉลิมกิตติชัย (เชฟเอียน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร โดยเฉพาะกรรมการสองท่านที่เป็นหม่อมหลวงคลุกคลีกับสารับชาววัง จึงเหมือนเป็นการการันตีว่าเหมาะสมในการตัดสินการแข่งขันทำอาหารไทย จึงสามารถอนุมานต่อได้ว่า รสชาติอาหารไทยที่จะเป็นที่ยอมรับนั้นต้องใกล้เคียงกับรสชาติแกงอย่างชาววัง การแข่งขันในรายการจะประกอบไปด้วยการทำอาหารในเวลาที่กำหนด ช่วงกล่องปริศนา (Mystery box) ทางรายการจะได้เตรียมวัตถุดิบที่จำกัด และบางครั้งไม่เข้าพวกกัน เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถสร้างสรรค์เมนูจากวัตถุดิบเหล่านั้นได้ การแข่งขันแบบทีม (Team

challenge) จะแบ่งผู้เข้าแข่งขันเป็นสองทีมทำอาหารให้ผู้ชิมจำนวนมาก ทีมที่ชนะจะได้เข้ารอบ ส่วนทีมที่แพ้จะต้องแข่งขันกันเองเพื่อคัดออกหนึ่งคน การทดสอบความละเอียดและความแม่นยำ (Pressure Test) รายการจะมีโจทย์ให้ทำอาหารชนิดเดียวกันพร้อมสูตร ให้ผู้เข้าแข่งขันต้องทำอาหารให้มีหน้าตา และรสชาติใกล้เคียงกับตัวอย่างให้มากที่สุด ผู้ที่ได้ดีที่สุดก็จะตกรอบ

การแข่งขันที่ต้องการเน้นความคิดสร้างสรรค์ ผู้เข้าแข่งขันมักเจอโจทย์วัตถุดิบของไทย อาทิ ปลาจ๋า ปลาดุก ไก่บ้าน ฯลฯ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องอาศัยทักษะพิเศษในการปรุงให้มีรสชาติดี ผู้เข้าแข่งขันที่ปรุงได้ดีก็จะได้รับคำชม แต่ผู้ที่ปรุงได้ไม่ถูกใจกรรมการจะถูกตำหนิในลักษณะเดียวกันว่า เป็นคนไทยแต่ไม่รู้จักวัตถุดิบไทยไม่เหมาะสมจะเป็นมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ซึ่งการตอกย้ำลักษณะนี้ในการแข่งขันหลายครั้ง ทำให้เกิดความเข้าใจว่า การเป็นเชฟนั้นจะต้องรู้จักวัตถุดิบแต่ละอย่างอย่างแท้จริง และสามารถดึงเอารสชาติของวัตถุดิบนั้นออกมาได้อย่างโดดเด่นในกรณีนี้ ผู้เข้าแข่งขันรายหนึ่งเป็นคนไทย แต่เติบโตในต่างประเทศออกตัวว่าไม่รู้จักวัตถุดิบไทย ไม่ชอบปรุงอาหารไทย ถนัดอาหารยุโรปมากกว่า จึงถูกกรรมการตำหนิอย่างแรง และตกรอบในที่สุด

ภาพนิมิตของครัวไทยที่มีใช้ครัวแบบดั้งเดิม แต่เป็นครัวสมัยใหม่ที่มีเครื่องครัวครบครันที่ปรากฏในรายการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผูกกับการขายสินค้าของผู้สนับสนุนรายการแบบ tie-in แม้ว่าส่วนหนึ่งจะยึดถือตามต้นฉบับรายการเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่อีกส่วนหนึ่งก็เป็นการเสนอขายสินค้าพร้อมวิธีการใช้งานโดยผู้เข้าแข่งขันเอง ภาพผู้เข้าแข่งขันตื่นตะลึงกับเครื่องครัวและวัตถุดิบที่พร้อมพร้อม แสดงให้เห็นถึงครัวในฝันของคนในยุคปัจจุบัน เคาน์เตอร์ทำครัวที่มีแสงความร้อน ด้านข้างเป็นอ่างล้างผัก และด้านใต้เป็นตู้อบ หม้ออัดแรงดันที่สามารถตุ๋นเนื้อได้ภายใน 20 นาที ไม่ต้องตั้งไฟอ่อนเคี้ยวทั้งวันอย่างในอดีต เหล่านี้ล้วนสะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว แม้แต่การทำครัวที่ต้องเป็นเรื่องพิถีพิถันใช้เวลานาน ก็สามารถตัดขั้นตอนทำให้เสร็จในเวลาอันรวดเร็วได้ด้วยการใช้ตัวช่วย คือเครื่องครัวสมัยใหม่เหล่านี้

รสชาติต้นตำรับกับความคิดสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าแข่งขันผ่านเข้ารอบ ไม่ว่าผู้เข้าแข่งขันจะปรุงเมนูอาหารไทยหรือเมนูนานาชาติ กรรมการจะตั้งมาตรฐานจากต้นตำรับของอาหารชนิดนั้นเป็นเกณฑ์ก่อน แล้วจึงพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถดัดแปลงให้เป็นเมนูใหม่ที่นำเสนอได้ อย่างไรก็ตามก็พบว่า

การจัดจาน (การนำเสนอ) ของผู้เข้าแข่งขัน แม้จะทำอาหารไทยแต่ก็เสิร์ฟแบบตะวันตก มีศิลปะในการจัดจาน (Food stylish) ที่ทันสมัยแบบสากล ไม่นำเสนอแบบไทยประเพณี หรือไทยพื้นถิ่น ซึ่งจะได้รับคำชมจากกรรมการเมื่อจัดจานสวย น่ากิน ผลการศึกษา ในส่วนนี้จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า อาหารไทยวัดกันที่รสชาติอย่างไทย แต่ไม่ยึดติดกับ รูปลักษณ์ของอาหารว่าจะต้องเป็นแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหายังทำให้พบวาทกรรมว่า ทุกคนพัฒนาได้และผู้ชนะ (หรือผู้มีความรู้) คือ ผู้มีอำนาจ กล่าวคือ ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนที่สามารถผ่านไปได้ในแต่ละสัปดาห์ จะถูกคาดหวังว่าจะพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาฝีมือนี้ครอบคลุม ทั้งความรู้ความเข้าใจวัตถุดิบ การปรุงอาหารด้วยเทคนิคพื้นฐานและเทคนิคพิเศษ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ใดมีมากก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้ชนะมากกว่า แม้ว่าการแข่งขัน แต่ละครั้ง กรรมการจะตำหนิผู้เข้าแข่งขันต่างๆ นานา แต่เมื่อผู้เข้าแข่งขันคนใดถูกรอบ กรรมการจะมีถ้อยคำปลอบใจในลักษณะที่ว่า ภาคภูมิใจที่เห็นผู้เข้าแข่งขันคนนั้นพัฒนาตนเองมาได้ไกลจากการแข่งขันครั้งแรก ส่วนที่อธิบายว่าผู้ชนะ คือ ผู้มีอำนาจนั้น เห็นได้จากการแข่งขันทำอาหารในรอบแรก เมื่อได้ผู้ชนะในเกมนั้น (ซึ่งหมายความว่า เป็นผู้ที่มีความรู้มากที่สุดจึงเอาชนะผู้เข้าแข่งขันคนอื่นมาได้) ก็จะได้เป็นผู้กำหนด การเล่นเกมในรอบต่อไป เช่น การเลือกวัตถุดิบยากๆ ให้ผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองไม่ถูกชะตา หรือการเลือกวัตถุดิบง่ายๆ ให้เพื่อนสนิท เป็นต้น ส่วนตนเองก็ได้รับอภิสิทธิ์ผ่านเข้ารอบต่อไปโดยไม่ต้องแข่งขัน ด้วยรูปแบบการแข่งขันลักษณะนี้ (เช่นเดียวกับเกมโชว์ทั่วไป) เป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมยอมรับอุดมการณ์ว่า ผู้ชนะ คือ ผู้ที่มีความสามารถสูงสุด ผู้ชนะ คือ ผู้มีอำนาจ และผู้มีอำนาจจะสามารถกำหนดอะไรก็ได้ตามใจชอบ และในขณะเดียวกัน ผู้มีอำนาจก็ได้ยั่งยืน ผู้มีอำนาจก็อาจเปลี่ยนคนได้หากมีผู้ชนะรายใหม่ (การแข่งขัน รอบใหม่ อาจเป็นผู้เข้าแข่งขันรายอื่น) ซึ่งผู้แพ้หรือผู้ไม่มีอำนาจก็ต้องยอมรับสิ่งที่ผู้มี อำนาจมอบให้ ลักษณะนี้ปรากฏในการตัดสินของคณะกรรมการเช่นกัน กล่าวคือ คณะกรรมการถือว่าเป็นผู้มีทั้งความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทย บวกกับ ตำแหน่งในรายการ คือ กรรมการตัดสิน จึงเป็นผู้มีอำนาจในการตำหนิผู้เข้าแข่งขัน ในระหว่างทำอาหาร ตำหนิหรือชมในตอนชิม และตัดสินให้ใครเข้ารอบหรือถูกรอบ เหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงอำนาจที่ปรากฏในเนื้อหารายการทั้งสิ้น

ร้านอาหารไทยในต่างแดนกับความหมายการบริโภคที่เปลี่ยนไป

จากการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ในช่วงระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ.2558-2560) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ทั้งจากเจ้าของร้านและผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) อันเป็นหนึ่งในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ร้านอาหารไทยในเกาหลีใต้ นอกจากจะเป็นสถานที่ให้บริการอาหารแล้ว ยังมีมิติทางวัฒนธรรมอื่นๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มร้านอาหารไทยในเกาหลีออกเป็น 2 กลุ่มคือ ร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนไทย และร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี (แม้ว่าจะใช้เชฟคนไทยก็ตาม) โดยจะอธิบายเปรียบเทียบร้านอาหารไทยในเกาหลีทั้งสองกลุ่มในมิติต่างๆ ดังนี้

อาหารไทยและรสชาติอย่างไทย อาหารไทย เมื่ออยู่ในต่างแดนได้กลายเป็นอาหารพิเศษขึ้นมาทันที เพราะราคาอาหารต่อจานที่ไม่สามารถซื้อกินทุกวันได้ ยกตัวอย่างเช่น ผัดกะเพราไข่ดาวในเมืองไทยขายในราคาเฉลี่ยจานละ 35-40 บาท แต่เมื่ออยู่ในร้านอาหารไทยในเกาหลีกลับมีราคาถึง 9,000 วอน หรือเกือบ 300 บาท ทั้งนี้ เป็นเพราะวัตถุดิบต่างๆ ในการปรุงอาหารไทยต้องนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน อาหารไทยแต่ละจานมีวัตถุดิบและเครื่องปรุงค่อนข้างมาก ซึ่งส่งผลให้ราคาต้นทุนสูงไปด้วย ดังนั้น การกินอาหารไทยในต่างแดน ในร้านอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นร้านเจ้าของคนไทยหรือเจ้าของชาวเกาหลี ก็ถือว่ามีอรรถประโยชน์พิเศษ เพราะต้องจ่ายค่าอาหารแพงกว่าปกติค่อนข้างมาก (เปรียบเทียบกับข้าวผัดกิมจิโดยทั่วไปราคาจานละ 3,000 วอน หรือประมาณ 100 บาท)

รายการอาหารของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือร้านอาหารที่เจ้าของเป็นคนไทย (ร้าน Amazing หนองคาย, ร้าน Thai Orchid และร้าน Bua) จะมีเมนูค่อนข้างหลากหลาย จัดหมวดหมู่ตามอย่างสำหรับไทย ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารประเภทต้ม แกง ผัด น้ำพริก รวมถึงอาหารประจำภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าวเหนียว กล้วย ส้มตำ แกงไตปลา หรืออาหารตามฤดูกาลของไทย เช่น แกงเห็ดถอบ เป็นต้น ส่วนรสชาติอาหารก็จัดจ้านใกล้เคียงกับรสชาติอาหารที่คุ้นเคยกับลิ้นของคนไทยมากที่สุด

สำหรับร้านอาหารไทยที่เจ้าของเป็นชาวเกาหลีแต่มีเชฟคนไทย จะมีเมนูใกล้เคียงกับร้านประเภทแรกแต่น้อยกว่า ด้านรสชาติก็ถูกลดระดับความเผ็ดให้น้อยลง บางจานเมื่อถามผู้ชิมชาวไทยก็ได้คำตอบว่ามีแต่รสหวานแทบไม่สัมผัสรสเผ็ดเลย (คนเกาหลีกินรสหวานและเค็มเป็นหลัก) ส่วนร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี (Hi-Thai) จะมีเพียงบางเมนูเท่านั้น เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน พะแนงไก่ ผัดกะเพรา ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ซึ่งรสชาติใกล้เคียงกับรสไทยที่คุ้นเคย แต่วัตถุดิบบางอย่างเปลี่ยนไป ผสมผสานกับ

วัตถุดิบในท้องถิ่นที่พอทดแทนได้ และบางเมนูก็แตกต่างจากอาหารไทยโดยสิ้นเชิง เช่น ขนมจีนน้ำยา ใช้เส้นโซมยอน แทนเส้นขนมจีน และในส่วนของน้ำยานั้น เป็นแกงข้นชนิดหนึ่งที่ไม่มิกลิ่นและรสชาติของกระชายเลย

ภาษาและการเสิร์ฟ การเลือกใช้ภาษาในการเสิร์ฟอาหารไทยของร้านอาหารไทยในเกาหลี สามารถจำแนกได้ เป็น 3 แบบ ดังนี้ แบบที่หนึ่ง ใช้ภาษาที่แสดงความเป็นไทยอย่างสุดซึ้ง แม้ว่าร้านอาหารไทยในเกาหลีจะไม่ได้โปรโมทว่าเป็น สไตล์ชาววัง เป็นเพียงร้านอาหารไทยทั่วไป แต่ภาษาที่ใช้ในการใส่อาหารจะเป็น ชุดจานชามกระเบื้องลายครามหรือเบญจรงค์ที่แสดงความเป็นไทยอย่างวิจิตร แม้แต่ ฟวงเครื่องปรุงก็ใช้เครื่องเบญจรงค์เขียนลายทองสวยงาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้ภาษาแบบขั้นสูงนี้ แสดงความเป็นไทยได้ง่ายที่สุด และภาพความเป็นไทยในสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับชาวต่างชาติก็มักจะเป็นศิลปะไทยประเพณีเช่นนี้

แบบที่สอง คือ ภาษาแบบสากลแต่มีลวดลายของชื่อร้าน และเสิร์ฟอาหารไทยแบบการเสิร์ฟอาหารสากลแต่ก็มีการประดับจานด้วยผักแกะสลักอย่างง่าย ซึ่งร้านที่ใช้ภาษาลักษณะนี้จะเป็นร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี และร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รูปแบบการให้บริการก็เป็นแบบภัตตาคารในโรงแรม

แบบที่สาม คือ ใช้ภาษาตามที่ร้านเห็นเหมาะสม มิได้อ้างอิงตามขนบธรรมเนียมการเสิร์ฟแบบไทยแต่อย่างใด ยกตัวอย่างเช่น คนไทยคุ้นเคยกับส้มตำที่เสิร์ฟในจานแบน แต่ร้านอาหารไทยบางร้านในเกาหลีเสิร์ฟส้มตำในถ้วย เป็นต้น

การกินอาหารเกาหลีไม่ว่าชนิดใด โดยทั่วไปแล้วจะมีเครื่องเคียงหลากหลายชนิดเสิร์ฟให้ลูกค้า โดยเฉพาะกิมจิแต่ในร้านอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นร้านคนไทยหรือร้านคนเกาหลี จะไม่มีการเสิร์ฟเครื่องเคียงใดๆ ยกเว้นหากลูกค้าเกาหลีร้องขอ ทางร้านจึงจะนำมาเสิร์ฟให้เป็นรายๆ ไป หรืออาหารไทยบางอย่าง เช่น ข้าวซอย ซึ่งคนไทยกินคู่กับผักกาดต้องร้านอาหารไทยจะเสิร์ฟข้าวซอยคู่กับกิมจิแทน

ส่วนของการกินนั้น พบว่า การกินอาหารไทยมีทั้ง 2 รูปแบบ คือ กินแบบอาหารจานเดียว และกินแบบสั่งกับข้าวมากินร่วมกัน ทั้งนี้ มีความแตกต่างในวิธีการกินคือ คนไทยจะกินข้าวด้วยช้อนส้อม และใช้ตะเกียบเมื่อกินก๋วยเตี๋ยว แต่คนเกาหลีส่วนใหญ่จะใช้ตะเกียบในการกินด้วยความคุ้นเคยมากกว่าการใช้ช้อนส้อม

การตกแต่งร้าน ร้านอาหารไทยในเกาหลีมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ “ความเป็นไทย” ให้เกิดขึ้นในร้าน ของประดับตกแต่งในร้านมักเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นไทยได้ง่าย เช่น ช้าง หัวโขน ตัวละครโขน ชุดเบญจรงค์ ฝ้ายทอง เครื่องใช้

ที่มีลวดลายไทย พระพุทธรูป เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เครื่องตกแต่งร้านเหล่านี้ เป็นศิลปะไทยชั้นสูงซึ่งมีความวิจิตรและสื่อความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน มีเพียงร้านอาหารไทยของคนไทยเพียงหนึ่งร้านที่มีหิ้งพระ และแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่คนในร้านนับถือศรัทธา ต่างจากร้านอาหารไทยของคนเกาหลีที่ร้านหนึ่งที่มีหิ้งพระเหมือนกัน แต่จัดวางเป็นลักษณะการตกแต่งร้าน อันสะท้อนให้เห็นได้ว่า ความรู้สึกว่าเป็นคนไทยนั้นมีความแตกต่างระหว่างผู้ที่เข้าใจสังคมไทยอย่างแท้จริงกับผู้ที่ไม่ได้ผูกพันกับคตินิยมของคนไทย ความแตกต่างลักษณะนี้ยังปรากฏในการเลือกใช้เพลงบรรเลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยทั่วไปแทบทุกร้านจะเปิดเพลงบรรเลงดนตรีไทย ซึ่งเพลงบรรเลงไม่มีเนื้อร้องช่วยสร้างบรรยากาศได้แต่ไม่ดึงความสนใจของลูกค้ามากนัก มีเพียงร้านอาหารไทยของคนไทยร้านเดียวที่เปิดเพลงไทยตามสมัยนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น และทั้งพนักงานและลูกค้าก็ร้องคลอตามกันได้

การใช้พื้นที่ในร้านอาหารไทย ผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในเกาหลีเกือบทั้งหมดมาากินอาหารที่ร้าน ไม่นิยมห่อกลับบ้าน การเข้าร้านอาหารไทยของคนไทยและคนเกาหลีมีความแตกต่างกัน ดังนี้ ร้านอาหารไทยสำหรับคนเกาหลี ถือเป็นการกินอาหารต่างชาติ ซึ่งมีราคาแพงกว่าอาหารเกาหลี และไม่ได้กินเป็นประจำ การเข้าร้านอาหารไทยของคนเกาหลี จึงเป็นการลิ้มลองรสชาติที่แปลก แตกต่างไปจากรสชาติที่คุ้นเคย บางคนมีร้านประจำ และมีเมนูประจำ เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนเกาหลีมักเรียกหาทีมิกิมิกินเป็นเครื่องเคียงเพราะความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ การกินอาหารไทยของคนเกาหลีก็เป็นการแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้กินว่ามีฐานะค่อนข้างสูง (เพราะอาหารไทยราคาแพง) และจัดอยู่ในกลุ่มอาหารต่างชาติ ร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี จึงปรับรสชาติให้อ่อนลง เพื่อให้ถูกปากชาวเกาหลีมากกว่า เพราะชาวเกาหลีเป็นลูกค้าหลัก ส่วนลูกค้าคนไทยมักเลือกเข้าร้านของคนไทยมากกว่า ส่วนทำเลที่ตั้งของร้าน ร้านของคนเกาหลีจะอยู่ในโซนภัตตาคารของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และอยู่ในย่านอิต้าวอน ซึ่งเป็นย่านที่ผู้คนหลายหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน

สำหรับลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มและสังเกตอย่างมีส่วนร่วม มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ คนไทยเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของคนไทยมากกว่า เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยของคนเกาหลีแล้ว รสชาติไม่จัดจ้าน ไม่ครบเครื่องเท่ากับร้านของคนไทย อีกทั้งราคาของร้านคนเกาหลีแพงกว่า เนื่องจากอยู่ในย่านนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสถานทูตของประเทศต่างๆ ดังนั้น รสชาติ และราคา

จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของลูกค้าชาวไทย ปัจจัยต่อมา คือ ร้านอาหารไทยของคนไทยเป็นพื้นที่ที่เสมือนชุมชนคนไทย ปัญหาหนึ่งของผู้ที่อยู่ในประเทศเกาหลีก็คือ ภาษา เนื่องจากคนเกาหลีจะใช้ภาษาเกาหลีเพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะพูดภาษาอังกฤษได้ ก็ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้ ปัญหาเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีจึงถือเป็นปัญหาใหญ่และเป็นเรื่องอึดอัดใจสำหรับคนไทย แต่เมื่อเข้ามาในร้านอาหารไทยทุกคนจะพูดภาษาไทย ทักทายพนักงานในร้านอย่างสนิทสนม แสดงให้เห็นความสนิทสนมคุ้นเคยและบอกให้รู้ว่ามาใช้บริการแล้วหลายครั้ง เป็นลูกค้าประจำ ภายในร้านอาหารไทยสำหรับคนไทยจึงเป็นโลกจำลองประเทศไทยที่คนไทยในเกาหลี ใช้เป็นสถานที่ผ่อนคลายความตึงเครียด มาพบปะพูดคุย รวมถึงปรับทุกข์กับคนในร้าน ภาษาที่ใช้ก็มีทั้งภาษาไทยกลางและภาษาท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาอีสาน ลูกค้าชาวไทยสามารถนั่งในร้านได้นานเท่าที่ตนพอใจ เช่นเดียวกับที่คนทั่วไปนั่งร้านกาแฟ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างจากลูกค้าเกาหลี คือ การถ่ายภาพอาหารแล้วโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออวดว่ามือนี่กินอาหารไทย เพื่อเป็นการบอกฐานะทางเศรษฐกิจทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะราคาอาหารไทยค่อนข้างสูง (ประมาณจานละ 300 บาท) ไม่สามารถกินได้ทุกมื้อ มื้อไหนที่มากินอาหารไทยที่ร้านจึงนับว่าเป็นมื้อพิเศษ

อภิปรายผลการวิจัย

อาหาร เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม อันหมายถึงวิถีชีวิต ระบบคิด และคุณค่าทางสังคม วิธีการกินอยู่ หรือวัฒนธรรม การกินของคนในสังคมหนึ่งๆ จึงสะท้อนอุดมการณ์หรือวิถีคิดที่ซ่อนตัวอยู่ภายใต้ระบบวัฒนธรรมนั้น อาหารไทย เป็นสิ่งหนึ่งสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างดี คนไทยกินข้าวเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพหลักของคนไทย คือ การทำกสิกรรมและพืชสำคัญที่หล่อเลี้ยงประเทศก็คือ ข้าว ต่างจากชาติตะวันตกที่กินขนมปัง วัตถุดิบที่หลากหลายที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด สะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหารในประเทศ การจัดสำรับซึ่งประกอบด้วยกับข้าวหลายชนิดแตกต่างกันไป บอกให้ทราบว่าคนไทยเป็นครอบครัวใหญ่ (ครอบครัวขยาย) มีคนหลายช่วงวัยร่วมกินอาหารด้วยกัน สำรับจึงต้องมีความหลากหลายสำหรับคนกินทุกวัย และรสชาติของอาหารในสำรับก็ต้องสอดคล้องกลมกลืนไปในทางเดียวกัน เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนของอาหารไทย พบเห็นและตีความกันทั่วไป แต่หากวิเคราะห์

ด้วยกรอบคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ก็จะช่วยให้มองเห็นความหมายต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ภายในภาพอาหารไทยมากขึ้น “ความเป็นไทย” (Thainess) ที่ถูกนำเสนอผ่านอาหารไทยในการศึกษานี้ จึงมิใช่ความเป็นไทยตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ แต่เป็นความเป็นไทยที่ถูกสร้างความหมาย (Meaning constructed) โดยผู้มีอำนาจในการให้ความหมาย ผู้ที่สามารถควบคุมช่องทางการสื่อสารได้ ซึ่งก็คือ ขนชั้นปกครอง และสื่อมวลชนนั่นเอง

มีความหมายอะไรบ้างที่ซ่อนอยู่ในอาหารไทย ผู้วิจัยจะได้อภิปรายต่อไปนี้ รูปแบบอาหารไทยของอาหารที่ถูกนำเสนอ

เมื่อพิจารณาจากรายการอาหารที่ถูกนำเสนอผ่านกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งอาหารไทยได้เป็น 3 ประเภท คือ อาหารไทยแท้ซึ่งมีต้นกำเนิดจากราชสำนัก (Royal cuisine) อาหารไทยประจำถิ่น (Local cuisine) และอาหารแบบผสมผสานหรือแบบฟิวชั่น (Fusion Food)

อาหารไทยจากราชสำนักถูกยกย่องให้เป็นอาหารที่เป็นต้นตำรับ (Origin) เมื่อพูดถึงความถูกต้องแบบดั้งเดิมก็จะใช้เกณฑ์การปรุงอาหารจากราชสำนักเป็นตัววัด อาทิ ข้าวคลุกกะปิใส่หมูแฮม เป็นข้าวคลุกกะปิต้นตำรับ มิใช่แบบที่มีหมูหวาน ไข่เจียว และมะม่วงฝอย เหมือนอย่างทุกวันนี้ เนื่องจากข้าวคลุกกะปิต้นตำรับนี้มีเขียนไว้ในบันทึกความหิว พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) หรืออาหารไทยที่ถูกจดบันทึกไว้ในตำราแม่ครัวหัวป่าก์ ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ อันนับเป็นตำราอาหารเล่มแรกของไทย (รัตติกาล เจนจัด, ในกาญจนา แก้วเทพ 2556 หน้า 31) อาหารไทยชาววังจะถูกยกย่องให้เป็นอาหารที่มีความประณีตในการปรุง ขั้นตอนการปรุงซับซ้อน ตลอดจนจนถึงการจัดใส่สำรับ ผู้ที่สามารถปรุงอาหารชาววังได้ จึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการครัวสูง

อาหารไทยประจำถิ่นเกิดขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกัน อาทิ ปลาร้า เป็นวัตถุดิบของภาคกลาง สะตอ เป็นวัตถุดิบของภาคใต้ โดยทั่วไปอาหารถิ่นก็สะท้อนภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่นอยู่แล้ว แต่หากจะยกระดับอาหารถิ่นว่าเป็นอาหารไทยจะต้องผ่านการนำมาดัดแปลงโดยชาววัง หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเสียก่อน จึงจะเกิดการยอมรับว่าอาหารถิ่นชนิดนั้นเป็นเมนูที่แสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และเป็นอาหารไทย ด้วยการนำเสนออาหารถิ่นมักถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นอาหารแปลก เป็นงานพิเศษ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิด

ที่ปรับปรุงมีเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น และรสชาติจะมีความเข้มข้น จัดจ้าน ต่างจากอาหารชาววังที่รสชาติจะกลมกล่อมมากกว่า อันสะท้อนถึงวิถีชีวิตตลอดจนนิสัยใจคอของชาววังกับชาวบ้านที่แตกต่างกัน

อาหารฟิวชั่นพบได้ในรายการแข่งขันทำอาหาร เนื่องจากโจทย์และวัตถุดิบที่มีจำกัด และเมื่อเป็นการแข่งขันหาคนทำอาหารไทย โจทย์บังคับจึงเป็นการทำอาหารไทยหรือใช้วัตถุดิบของไทยในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ยกกระดับอาหารไทยสู่สากลซึ่งผู้เข้าแข่งขันมักจะนำความรู้และทักษะในการปรุงอาหารไทยและอาหารตะวันตกมาสร้างสรรค์เป็นเมนูใหม่ เช่น เนื้อสเต็กราดซอสเขียวหวาน แทนที่จะเป็นแกงเขียวหวานก็ดัดแปลงให้เป็นซอสเขียวหวานแทนการราดน้ำเกรวี่ เป็นต้น การยกระดับอาหารไทยสู่สากลที่ปรากฏชัดในรายการแข่งขันทำอาหารก็คือ การจัดจานแบบตะวันตกแบบมีศิลปะ (Food Stylish) แบบอาหารจานเดียว (A la Carte) ซึ่งต่างจากการจัดสำรับแบบไทยที่จะมีอาหารหลายชนิดเสิร์ฟพร้อมกัน

อัตลักษณ์ไทยคือวัฒนธรรมชั้นสูง

เนื้อหาสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารไทยมักมุ่งเน้นไปที่รสชาติและหน้าตาของอาหารมากกว่าการนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการ อาจเป็นเพราะเวลาในการนำเสนอที่จำกัด จึงต้องนำเสนอความเป็นไทยที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และรับรู้ทันทีในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย จึงเลือกนำเสนอภาพศิลปะวัฒนธรรมของชนชั้นสูงเป็นหลัก เช่น วัดวาอาราม เครื่องเบญจรงค์ ลวดลายไทย โขน ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพความเป็นไทยแบบประเพณีนิยม หรืออนุรักษนิยม เพราะหากนำเสนอภาพวิถีชีวิต (Life Style) ของคนไทยในปัจจุบัน อาจไม่สามารถสื่อความเป็นไทยได้ชัดเจนนัก เพราะวิถีชีวิตอย่างคนเมือง (metropolis) แทบจะเหมือนกันทั่วโลก จึงจำเป็นต้องนำเสนอภาพความเป็นไทยที่สร้างความตื่นตาตื่นใจได้ (exotic) เช่นเดียวกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่พยายามสร้างบรรยากาศเสมือนเมืองไทยให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยเครื่องประดับที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น หัวโขน ช้าง แผ่นไม้แกะสลัก พระพุทธรูป หรือภาพวัดในเมืองไทย การเลือกภาชนะสำหรับใส่อาหารเป็นชุดจานชามลายไทย พวงเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งไม่ใช่ของใช้ทั่วไปสำหรับคนไทยตั้งอยู่บนโต๊ะอาหาร รวมถึงการเปิดดนตรีไทยบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกว่ากินอาหารท่ามกลางวงมโหรี เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นไทยที่ถูกคัดเลือกนำเสนอสู่สาธารณชนนั้น เป็นชุดความคิดอย่างชนชั้นสูงที่ฝังรากลึกอยู่ในความรู้สึกของไทย และการรับรู้ของคนต่างชาติตลอดมา

เมื่อพิจารณาบุคลิกและรสชาติของอาหาร อาหารชาววังถูกตั้งให้เป็นมาตรฐานของอาหารชนิดนั้นๆ ทั้งรสชาติและการนำเสนอ กล่าวคือ เมื่อมีใครสักคนหนึ่งทำอาหารขึ้นมาจะถูกเปรียบเทียบกับรสชาติดั้งเดิม หากเหมือนหรือใกล้เคียงที่สุด ก็จะได้รับยกยอมรับว่ามีความสามารถทางการครัวสูง รสชาติของอาหารไทยแต่ละชนิดเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง ฉะนั้นเมื่อปรุงอาหารจานหนึ่งแต่ขาดวัตถุดิบที่สำคัญไป ก็อาจถูกกล่าวหาว่าไม่ใช่อาหารชนิดนั้นตามสูตรต้นตำรับก็ได้ ส่วนการจัดจานนั้นก็ถือเป็นศิลปะในการกิน (ทางสายตา) อีกอย่างหนึ่ง เครื่องเคียงอาหารไทยอย่างผักสดเครื่องจิ้มจะถูกแกะสลักเป็นรูปดอกไม้ต่างๆ อย่างสวยงาม ถือเป็นงานฝีมือชั้นสูงอีกอย่างหนึ่งของไทย แม้ว่า การตกแต่งนี้ บางครั้งจะกินไม่ได้หรือไม่มีใครกินก็ตามสิ่ง ที่ยังคงปรากฏอยู่ในปัจจุบันเป็นอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมนี้ก็คือ การตกแต่งจานด้วยมะเขือเทศสดเป็นรูปดอกกุหลาบ หรือแครอทแกะสลักเป็นดอกไม้ต่างๆ ซึ่งแม้ว่าฝีมือในการแกะสลักจะไม่ประณีตอย่างชาววัง แต่ก็ถือว่าอุดมการณ์ของชนชั้นสูงยังมีอิทธิพลในเรื่องการจัดสำรับอาหารอยู่

เป็นที่น่าสังเกตว่า อาหารไทยที่ปรากฏในสื่อไทยจะเน้นไปที่รสชาติใกล้เคียงกับตำรับดั้งเดิม แต่การนำเสนอหรือจัดเสิร์ฟนั้น อาศัยรูปแบบการเสิร์ฟอาหารอย่างตะวันตกและใช้การออกแบบอาหาร (Food Stylish) ให้มีความทันสมัย (modern) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนออาหารไทยแบบประเพณีนิยมแบบเดิมอาจไม่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน หรืออาจตีความว่าเป็นการยกยกระดับอาหารไทยสู่สากลก็ได้ อย่างไรก็ตาม อาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ซึ่งมีเพียงต้มยำกุ้งที่เป็นอาหารชาววัง แต่ผัดไทย และส้มตำเป็นอาหารชาวบ้าน

อุดมการณ์ทางสังคมผ่านอาหารไทย

อุดมการณ์ทางชนชั้น (Class Ideology) เป็นสิ่งที่ปรากฏในเกือบทุกสังคมในโลกนี้ ชนชั้นที่แตกต่างกันทำให้คนในสังคมมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีชนชั้นปกครองก็ย่อมมีชนชั้นผู้ถูกปกครอง ซึ่งชนชั้นปกครอง คือ ผู้มีอำนาจในการปกครอง อำนาจในการให้ความหมาย หรือกล่าวให้ชัดเจนก็คือ อำนาจในการกำหนดว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับ การปกครองของไทยในอดีตมีศูนย์กลางอยู่ที่พระบรมมหาราชวัง (Royal Court) อาหารชาววังจึงถูกให้ความหมาย (และยอมรับ) ว่าเป็นอาหารชั้นสูง เป็นอาหารสำหรับเจ้านาย หากคนสามัญมีโอกาสได้กินก็ต้องถือว่าเป็นบุญอย่างสูง อุดมการณ์เช่นนี้ ถูกต่อยอดเรื่องมาจนกระทั่งในปัจจุบัน เมื่อเราพบการ

แนะนำอาหารหรือร้านอาหารที่โปรโมทแบบท้ายว่า “ต้นตำรับชาววัง” ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ทันทีว่าอาหารชนิดชั้นนี้มีความพิเศษกว่าอาหารทั่วไป

แม้ว่าในอดีต ชนชั้นปกครอง (ราชสำนักและขุนนาง) จะใช้ชนิดอาหารในการแบ่งชนชั้นของตนในสังคม แต่ในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นผู้นำประเทศภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 ก็ได้สร้างภาพความเท่าเทียมของคนในสังคมขึ้นมาด้วยการเชิญชวนให้คนไทยกินกล้วยเดี่ยว ต่อมาได้คิดค้นผัดไทยซึ่งเป็นกล้วยเดี่ยวผัดอย่างไทย กินง่าย ราคาถูก และยกให้เป็นอาหารประจำชาติ ซึ่งขัดแย้งกับอุดมการณ์อย่างราชสำนักเดิมที่การปรุงอาหารจะมีหลายขั้นตอน ใช้เวลานาน และอาหารบางชนิดสงวนสำหรับเจ้านายเท่านั้น แต่ถึงกระนั้น ผัดไทยก็ได้ทำให้ชนชั้นในสังคมมลายหายไป เพราะการแบ่งชนชั้นทางสังคม มิได้กำหนดที่ตัวอาหารเท่านั้น แต่ยังกำหนดด้วยวิธีการกิน และสถานที่กินอีกด้วย หากกินผัดไทยร้านรถเข็นริมทางก็แสดงให้เห็นว่าเป็นคนระดับหนึ่ง แต่ถ้ากินผัดไทยที่เสิร์ฟในภัตตาคารก็จะถูกมองว่าเป็นคนระดับสูง เป็นต้น นี่จึงเป็นตัวอย่างให้เห็นว่าอาหารไทยมิได้ถูกคิดค้นจากความอุดมสมบูรณ์ หรือข้อจำกัดทางวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายทางเศรษฐกิจและการเมืองได้ และจอมพล ป. ซึ่งมีอำนาจในยุคนั้น ก็มีอำนาจในการกำหนดให้ผัดไทยเป็นอาหารประจำชาติที่ทัดเทียมกับอาหารชาววังที่มีมาก่อนหน้านั้น

อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่และลำดับอาวุโส (Patriarchy and Hierarchy) สังคมไทยเป็นสังคมที่มีชนชั้นตามลำดับอาวุโส ซึ่งผู้อาวุโสหมายถึงผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ เห็นโลกมากกว่าจึงเข้าใจชีวิตมากกว่า อันนำไปสู่การมี “อำนาจ” เหนือกว่าผู้ที่ด้อยอาวุโส การถ่ายทอดความรู้เรื่องการครัวในอดีต จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก คนรุ่นใหม่มิเรียนรู้จากคนรุ่นเก่า แต่ในปัจจุบันมีข้อมูลต่างๆ ให้สืบค้นเรียนรู้เองมากมาย ความผูกพันระหว่างคนต่างรุ่น ผ่านการถ่ายทอดวิชาความรู้จึงอาจลดลง จากตัวอย่างในการศึกษานี้ ปรากฏภาพของผู้อาวุโสในการใช้อำนาจกับผู้น้อยด้วยการกล่าวอ้างถึงประสบการณ์และต้นตำรับอาหารไทยที่ตนเองรู้จักดีเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจนั้น เพื่อดำเนินและสามารถกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่ไม่เชื่อฟังได้ เช่น การปิดจานอาหาร การเทอาหารทิ้งลงถังขยะ การชิมแล้วคาย การไล่ออกหรือการตัดสินใจเป็นผู้แพ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ กลุ่มหนึ่งยึดมั่นกับการปรุงอาหารอย่างถูกต้องตามต้นตำรับ ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะพิจารณา จากระสชาติที่ใกล้เคียงกับ

ต้นตำรับผนวกกับการสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดให้อาหารจานนั้นเป็นเมนูใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากต้นตำรับเดิม

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในสื่อไทยสะท้อนให้เห็นว่า ไทยเป็นสังคมอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เมื่อพิจารณาจากบทบาทของเพศชายและหญิงที่ปรากฏจะพบว่า บทบาทของเพศหญิงจะมีอาณาเขตอยู่ในครัวและงานบ้าน มีหน้าที่ในการทำอาหารเพื่อให้คนในบ้านกิน เป็นผู้ให้ เช่น เป็นครูคหกรรมสอนวิชาการครัวให้นักเรียน มีบทบาทในเชิง Passive เป็นผู้ขอ ผู้ถาม ผู้สงสัย ซึ่งผู้ที่ให้คำตอบมักจะเป็นเพศชาย ต่างจากเพศชายที่จะมีหน้าที่เป็นเชฟ เป็นหัวหน้าพ่อครัวในร้านอาหาร หรือเป็นเจ้าของร้านอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีความสามารถในการบริหารและสร้างมูลค่าเศรษฐกิจ มีบทบาทในเชิง Active เช่น การเสนอความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำในการต่อรอง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของเอ็งอริน (2554) ว่าบทบาทของเพศชายในเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหารจะมีลักษณะเป็นผู้นำ เหนือกว่าเพศหญิงซึ่งเป็นเพียงผู้คอยช่วยเหลือเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมอาหารของไทยก็เป็นกลไกหนึ่งในการตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ของสังคมไทยเช่นกัน

อัตลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารไทยและการสร้างความหมายใหม่แก่ร้านอาหารไทยในต่างแดน

กระแสนิยมและบริโภคนิยมทำให้การกินอาหารมิใช่เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพื่อให้อิ่มท้องหรือได้คุณค่าอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการเท่านั้น แต่การกินอาหารกลายเป็นการแสดงออกถึงฐานะและรสนิยมได้อีกทางหนึ่ง ในประเทศไทย ผู้กินอาจนำเสนอฐานะและรสนิยมจากร้านอาหารที่เลือกรับประทาน แต่อาจมิได้รู้สึกพิเศษมากนัก แตกต่างจากการเข้าร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ทำให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารเปลี่ยนความหมายของร้านอาหารไทยเป็นอย่างอื่น ร้านอาหารไทยในต่างแดนเป็นเสมือนทูตแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างสองชาติ (ยุพิน พึ่งภิญโญ, 2551) เนื่องจากการนำผลผลิตทางวัฒนธรรมไทยไปนำเสนอภายใต้บริบทของวัฒนธรรมอื่น ลักษณะเช่นนี้ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งทาง รูปแบบที่นำเสนอจึงมีลักษณะเป็น “ไทยประยุกต์” แทบทั้งสิ้น

เมื่อนำกรอบแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard และเรื่องรสนิยมและชนชั้นทางสังคมของ Bourdieu มาวิเคราะห์รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารไทยของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า คนต่างชาติใช้บริการร้านอาหารไทยเหมือนคนไทย

เข้าร้านอาหารต่างชาติ เพื่อต้องการลองกินอาหารใหม่ กินอาหารที่แตกต่างไป จากอาหารปกติทุกวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการกิน ถือเป็นกรกินอาหารมีอพิเศษ มีความคาดหวังว่าจะได้ชิมอาหารไทยรสชาติแบบไทย แต่ในความเป็นจริงเซพ จะปรับรสชาติให้ถูกปากคนในท้องถิ่นนั้นมากกว่า เช่น ลดระดับความเผ็ด ไม่ใส่ผักชี เพราะคนเกาหลีหมิ่นกลิ่นผักชี เป็นต้น

ตรงกันข้ามกับคนไทยในต่างประเทศที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จะเลือกร้าน ที่ดำเนินการโดยคนไทยเพราะถือว่ารรสชาติอาหารจัดจ้านอย่างไทย ถูกปากมากกว่า นอกจากนี้ คนไทยยังใช้พื้นที่ร้านอาหารไทยเป็นเสมือนการพบปะญาติพี่น้อง คนไทยด้วยกัน เมื่อเข้ามาในร้านจะทักทายพนักงานในร้านอย่างสนิทสนม สั่งอาหาร ที่หากินไม่ได้เป็นหลัก เช่น ส้มตำ (คนต่างชาติสั่งส้มตำเพราะอยากลอง แต่คนไทย สั่งส้มตำเพราะอยากกิน) ร้านอาหารไทยเป็นแหล่งชุมชนคนไทยในต่างประเทศ ลูกค้าชาวไทยสามารถใช้เวลาในร้านเท่าใดก็ได้ เป็นพื้นที่ที่สามารถพูดภาษาไทยและ ภาษาลิ่นได้อย่างเต็มที่ คล้ายเป็นการระบายความคับข้องใจ ในอุปสรรคเรื่องการใช้ภาษา ต่างประเทศในชีวิตประจำวัน สามารถถ่ายภาพตนเองโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกว่ามือน้ำกินอาหารไทย ซึ่งถือเป็นมือพิเศษเพราะอาหารไทยในต่างประเทศ มีราคาสูง ไม่สามารถกินทุกวันได้ บางครั้งก็โทรศัพท์พูดคุยกับคนทางบ้าน และรับฝาก- ส่งของกลับไปยังประเทศไทยด้วย เพราะร้านอาหารไทยต้องสั่งซื้อวัตถุดิบนำเข้า เป็นประจำอยู่แล้ว หากวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดปฏิบัติการทางวาทกรรมของ Foucault จะเห็นว่า ในทางหนึ่งเจ้าของร้านอาหารไทยได้สร้างร้านอาหารไทยให้เป็นสถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร แต่ผู้ใช้บริการชาวไทยก็สามารถกำหนดหน้าที่ของร้านอาหารไทย ในเกาหลีให้กลายเป็นเสมือนพื้นที่ของชุมชนคนไทย เพื่อปลดปล่อยตัวเอง (ชั่วคราว) จากกรอบสังคมและวัฒนธรรมเกาหลีที่แตกต่างและมีความกดดันค่อนข้างสูง

ร้านอาหารไทยถูกสร้างภาพนิมิตเพื่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไทย ไม่ว่าจะเป็ นการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งของไทย อาทิ หัวโชน เครื่องเบญจรงค์ ภาพวัดในไทย ธงชาติไทย การสร้างบรรยากาศด้วยดนตรีไทยแบบการบรรเลงมโหรี หรือแม้แต่การเปิดเพลงลูกทุ่งซึ่งคนเกาหลีอาจฟังไม่ออกแต่รับรู้ว่าเป็นเพลงไทย การเลือกใช้อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารเป็นชุดเครื่องลายครามหรือเบญจรงค์อันเป็น เครื่องใช้สำหรับชนชั้นสูงในไทย ผ้าปูโต๊ะลายไทยเดินดินเงิน-ทอง และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายชุดไทย ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอนุมานได้ว่า การเลือกนำเสนอความเป็นไทย ของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้นั้น จะเลือกสิ่งที่สามารถแสดงออกถึง

ความเป็นไทยได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมของชนชั้นสูงนั่นเอง สิ่งนี้จึงเป็นเสมือนเครื่องยืนยันว่าอุดมการณ์อย่างชนชั้นสูงของไทยยังคงถูกตอกย้ำเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษานี้ แม้ว่าจะศึกษาสื่อและใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย แต่ด้วยกรอบในการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีวิพากษ์เป็นแกน เน้นการวิเคราะห์ไปที่เรื่องการถ่ายทอดและตอกย้ำอุดมการณ์ อำนาจและการสร้างความหมาย ก็สามารถทำให้เห็นแง่มุมเชิงอำนาจและการเมืองซ่อนอยู่ในเนื้อหาบางอย่างอย่างอาหารการกินอยู่ไม่น้อย และแม้ว่าอุดมการณ์หลักของวัฒนธรรมอาหารของไทยจะเป็นมาและถูกสืบทอดมาอย่างไร ในฝั่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็สามารถให้ความหมายในการเลือกกินอาหารไทยของตนเองได้อีกทางหนึ่ง อาหารจึงมิใช่เพียงหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ได้ แต่อาหารยังเป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคม เป็นเครื่องมือทางการเมือง และเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนของผู้กินได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยในสื่อมวลชนนี้ เป็นการศึกษาค่อนข้างกว้าง กล่าวคือ ใช้กรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษาที่ค่อนข้างหลากหลาย ตามความเหมาะสมในการวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง ซึ่งทำให้มองเห็นภาพรวมของการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารผ่านสื่อมวลชนได้หลายมิติ ผู้สนใจอาจเลือกศึกษาเจาะเฉพาะเรื่องต่อไปหรือเพิ่มเติมประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

การศึกษาผู้ชมรายการแข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นชินกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจุบันพบว่า เมื่อชมรายการโทรทัศน์ (โดยเฉพาะรายการที่เป็นการแข่งขัน) ผู้ชมจะชมโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการพูดคุยแบบทันทีที่ตอนาทีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า เพราะเหตุใดพฤติกรรมการชมโทรทัศน์จึงเป็นลักษณะเช่นนี้ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างที่ชมโทรทัศน์เป็นอย่างไร มีรูปแบบใดบ้าง และความสัมพันธ์ของผู้คนที่ได้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องเดียวกันนั้นเป็นอย่างไร

การแนะนำการทำอาหารด้วยวิธีแสนง่ายในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไรบ้าง อาหารประเภทใดที่ถูกเลือกมานำเสนอ การนำเสนอวิธีแสนง่ายและรวดเร็วสะท้อนความหมายและอุดมการณ์อะไรบ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ครุฑภาพพันธ์. (2552). แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการอาหารไทยแบบไทยภาคกลาง กรณีศึกษา ชาวตะวันตกในโรงเรียนและร้านอาหารไทย บลูโอเลฟเฟ่น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสาร อาหาร สุขภาพ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2550). เอกลักษณะของอาหารไทยชาววัง: การคงอยู่และการส่งเสริมคุณค่า. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์. (2549). ครวัไทย: วัฒนธรรมอาหาร ครวัภูมิภาค ครวัท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- บรรจง ศีลวงษ์เสรี. (2545). แมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารจานด่วน (fast-food restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแมค (McDonaldized work process): การศึกษาเบื้องต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัวชมพู ฟอร์ด. (2552). โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ “สำหรับไทยสู่สำหรับโลก”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต วิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวลักษณ์ กล้ามาก. (2549). การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา การศึกษาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รมิดา รัสเซลล์. (2551). **บทบาทรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา คมคาย. (2540). **การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์** **คดีเฉพาะเรื่อง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). **ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร รัตน์เจริญจจร. (2544). **ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรุช วิเชชนลินวงษ์. (2543). **การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอ** **ในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2545) “ครัว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิต”. **วารสารรัฐศาสตร์,** ฉบับ 23/2(2545) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทรี่ อาสะวีย์. (2554). “การเปลี่ยนแปลงของอาหารชาววังหลังการเปลี่ยนแปลง การปกครอง 2475”. **ศิลปวัฒนธรรม, ปีที่ 32** ฉบับที่ 8 มิถุนายน.
- อรุชยา ผู้พัฒน์. (2547). **อาหาร: ความเข้าใจในเพศสภาพ ชนชั้น และอำนาจ.** (โครงการวิจัยส่วนบุคคล) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2554). **บทบาทรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอด** **วัฒนธรรมอาหาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Appadurai, Arjun. (1988). **How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India**. *Comparative studies in society and history* 30(1): 3-24.
- Baek, Seon-Gi. (2007). **Media coverage & semiotics: coverage patterns, narrative structure, myth and ideology**. Seoul: Communication Books.
- Barthes, R. (1973). **Mythologies**. London: Jonathan Cape, pp. 117-42, 1754-7.
- Ichijo, Atsuko and Ranta, Ronald. (2016). **Food, National Identity and Nationalism: from everyday to global politic**. Palgrave Macmillan.
- Iwabuchi, Koichi. (2002). “Soft” Nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review* 24(4): 447-469.
- Reynolds, Craig J. (1998). **Globalization and Cultural Nationalism in Modern Thailand**. In *Southeast Asian Identities: Culture and the politics of representation in Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand*. J.S. Kahn, ed. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Rousseau, Signe (2012). **Food and social media: you are what you tweet**. Lanham: Altamira Press/Rowman & Littlefield.
- Rousseau, Signe (2013). **Food Media: celebrity and the politics of everyday interference**. London: Bloomsbury.
- Silverman, David (2011). **Interpreting qualitative data (4th edn)**. Los Angeles: Sage.
- Silverman, David (2011). **Qualitative research (4th edn)**. Los Angeles: Sage.
- Storey, John. (2009). **Cultural theory and popular culture: a reader**. Harlow. England. New York: Pearson Longman.

- Sunanta, Sirijit. (2005). The Globalization of Thai Cuisine. **Paper presented at the the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference.** York University. Toronto. October 14-16, 2005.
- Van Esterik, Penny. (1992). **From Marco Polo to McDonald's: Thai Cuisine in Transition.** Food and Foodways 5(2): 177-193.
- Vester, Katharina. (2015). **A Taste of Power: Food and American Identities.** University of California Press.

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน
เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์
อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.)
ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2557
Political Communication Process
of People’s Democratic Reform Committee (PDRC)
Between A.D. 2013 – 2014

ธีรรัตน์ ทันท่วง¹
ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในความเคลื่อนไหวทางการเมืองของสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557

การศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เคยเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมือง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนายสุเทพ เพื่อگสุบรรณซึ่งประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ บทความ วิดีทัศน์และบทสัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มจนถึงวันประกาศยุติการชุมนุม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

¹ธีรรัตน์ ทันท่วง (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านผู้ส่งสาร พบว่า นายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำกลุ่ม กปปส. สามารถทำให้ประชาชนได้เห็นถึงสิทธิในการชุมนุมเพื่อต่อสู้ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพตามระบอบประชาธิปไตย โดยใช้การต่อสู้อย่างสงบ สันติ ปราศจากอาวุธ ส่วนตัวนายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำกลุ่ม กปปส. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ จนทำให้มวลชนเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นคนที่มีทัศนคติ หรือการแสดงออก เป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวจิตใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของมวลชนและใช้การโน้มน้าวจิตใจในหลายรูปแบบ คือ วิธีการจูงใจแบบใช้อารมณ์และการจูงใจแบบใช้แรงจูงใจ

ด้านสาร พบว่า มีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาของสารอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ อีกทั้งมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและมีประเด็นที่ชัดเจนจนสามารถต่อยอดเป้าหมายในการชุมนุม สร้างพลังและความตื่นตัวให้มวลชนมาเข้าร่วมการเคลื่อนไหวอย่างมหาศาล

ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า กลุ่ม กปปส. มีการโพสตรูปภาพและคำบรรยายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การโพสดีโอะเฉพาะรูปภาพ และการโพสตรูปภาพที่มีข้อความบนภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ นายสุเทพ เทือกสุบรรณและกลุ่ม กปปส. มีการใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักในการนำไปสู่การสร้างเครือข่าย และการรวมตัวที่หลากหลาย เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีคุณลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ (New Media) คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการเสวนาหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ ง่ายต่อการเข้าถึง จนสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น การกดขึ้นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันโพสต้นั้นๆ จนสุดท้ายเกิดเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น ต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมและขับไล่ระบอบทักษิณ เป็นต้น

ด้านผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารเห็นด้วยกับการยอมรับความแตกต่าง เพราะเป็นสิ่งสำคัญมากในสังคม ควรยอมรับฟังความคิดเห็นและให้เกียรติซึ่งกันและกัน ส่วนการเลือกตั้ง ผู้รับสารบางส่วนมีความเห็นว่า ยังมีประชาชนที่ยังไม่พร้อมกับการเมืองที่มีการเลือกตั้ง เนื่องจากยังไม่เท่าทันนักการเมืองบางกลุ่ม ส่วนความเป็นพลเมืองทุกคนควรเคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและบุคคลอื่น เนื่องจากประชาชนทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง บนพื้นฐานกฎและกติกาของสังคม ไม่เช่นนั้นอาจเกิดความวุ่นวายขึ้นมาได้ ผู้รับสารทุกคนมีความสนใจเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารสิ่งพิมพ์และจากบุคคล นอกจากนี้ ผู้รับสารมีประสบการณ์

เคยเข้าร่วมชุมนุม ร่วมเดินรณรงค์ หรือแม้แต่ขึ้นบนเวทีปราศรัย ส่วนด้านทัศนคติต่อกลุ่ม กปปส.และกลุ่ม นปช. นั้นมี ทั้งชื่นชอบไม่ชื่นชอบ ที่ชื่นชอบ กปปส. เนื่องจาก การแสดงออกทางการเมือง ว่าทุกคนมาด้วยใจ และที่ไม่ชอบกลุ่ม กปปส. เนื่องจาก สร้างความวุ่นวายในบ้านเมือง ไม่มีความเป็นประชาธิปไตย ส่วนที่ชื่นชอบกลุ่ม นปช. เพราะเป็นกลุ่มที่มาจากรากหญ้าที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม และส่วนที่ไม่ชอบกลุ่ม นปช. เนื่องจากมีความเห็นว่า เป็นกลุ่มที่มีความป่าเถื่อน แขนงนำไม่มีความรับผิดชอบ

Abstract

The objective of this research entitled “Political Communication Process of People’s Democratic Reform Committee (PDRC) Between A.D. 2013 - 2014” is to examine the political communication process used by the PDRC during 2013 and 2014. Qualitative research methods, particularly content analysis and in - depth interview are employed in this research. Content analysis focuses on the protest leader-Suthep Thaugsuban’s Facebook account, analyzing his pictures, articles, video clips, and interviews during one-year period of the political assembly from October 31, 2013 and May 22, 2014 which could be explained as listed below.

In terms of sender, the findings indicated that Suthep Thaugsuban could give the people recognition for rights to freely hold political assembly based on democracy using peacefully demonstration. Furthermore, he positioned himself as an experienced scholar who had different personal attitude and dynamic emotional expression to gain trust from the people. His persuasive techniques included dynamic emotional touches and motivation.

In terms of message, the result showed that content was arranged in a systematic way, namely word and language use, emphasis on words, well-rounded content, and symbol use to put emphasis on objectives of

the political assembly, along with encouraging the participants to actively take part in the gathering.

On the aspect of communication channel, the most frequently found was Facebook photos with captions, and the second frequently found was photos with words inside them. Also, Suthep Thaugsuban used new media-Facebook-as his main channel to build network and hold political assembly as it allowed two-way interaction and quick message delivery system. In fact, it can be said that new media-Facebook-was used as main channel to create network and to call for assembly because its features allowed discussion, exchange of knowledge, or encouragement over the receivers to interact with posts such as going against the amnesty act and Thaksin's regime.

Regarding the receiver, the findings showed that the population agreed and accepted the difference in political standpoints as the difference was considered vital part of the society, and everyone had to respect one another's rights and freedom based on the law and regulations to avoid societal chaos. Regarding election, there were certain group of the receivers who still believed that the citizens were not ready for the election as they were politically illiterate. These people welcomed political news exposure as some of them used to participate in previous political assembly or political rally or even gave a speech for such assembly. Television, radio, publication, and personal media were popular channels for them. The research population could be equally divided into two groups: sharing the same attitude with the PRDC from the opposite standpoint of the United Front of Democracy Against Dictatorship (UDD) and the opposite sharing the same attitude with the UDD, believing that the PRDC created chaos and stood against democracy. The PRDC advocates were at grass roots level who were treated unfairly and went against the UDD because they believed that the leaders were irresponsible causing chaos.

บทนำ

“การสื่อสาร” ในทางการเมืองมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างสังคมที่รัฐและประชาชนมีการสื่อสารกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของกันและกัน จนกระทั่งประชาชนยินยอมที่จะยอมรับนโยบายของรัฐบาล อันส่งผลให้การเมืองการปกครองภายในประเทศมีเสถียรภาพและความมั่นคง ดังเช่นที่ Karl W. Deustch (1969) นักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นการตอบสนองของรัฐที่นำไปสู่การตัดสินใจอันมีผลมาจากการสื่อสารทางการเมืองของระบบการเมือง ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นประสาทของระบบการเมือง อันจะนำไปสู่การดำรงอยู่และบูรณาภาพของระบบการเมืองได้ด้วย (Karl W. Deustch, 1969 อ้างถึงใน ชวนะ ภวากานันท์, 2551: 42)

การสื่อสารทางการเมือง จึงมีความสำคัญต่อระบบการเมืองเป็นอย่างมาก ดังที่นักวิชาการสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง กล่าวว่า เดิมการทำสงครามมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) War of movement 2) War of position โดย War of movement หมายถึง การที่ทำสงครามในทางกายภาพ เป็นการใช้กำลังเข้าประหัตประหารกัน เช่น การใช้กำลังทางทหาร การใช้อาวุธต่างๆ ส่วน War of position นั้น เป็นการทำสงครามทางความคิด เป็นสงครามที่แต่ละฝ่ายต่างต้องพยายามแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมให้มาเห็นพ้องต้องกันกับตนให้มากที่สุดและในการทำสงครามใดๆ ก็ตาม หากฝ่ายใดสามารถเอาชนะใน War of position แล้วก็จะสามารถเอาชนะใน War of movement ตามมาได้ (Antonio Gramsci, 1971 อ้างถึงในจรีนดา กฤษเจริญ, 2553: 8) ดังนั้น ในทางการเมือง การสื่อสารการเมืองหรือการต่อสู้ทางความคิด จึงมีความสำคัญมากกว่าการใช้กำลัง

ในปีพ.ศ. 2557 เกิดการสื่อสารการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) จากความไม่เห็นด้วยกับการร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมฉบับสุดซอยของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยเริ่มจากเครือข่ายนักศึกษาประชาชนปฏิรูปประเทศไทย (คปท.) อันประกอบไปด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจำนวนหนึ่งเป็นแกนนำในการเดินขบวนและจัดเวที และมีกลุ่มจัดตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต อีกกลุ่มหนึ่งที่แสดงตนเปิดเผยในการเข้าร่วมอย่างเอาการเอางานในเวทีการเมืองต่างๆ จนมาถึงนายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำคนสำคัญ ได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร

ทางการเมืองที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นที่สนใจหรือการจูงใจ ที่ส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ประสบความสำเร็จในการทำสงครามทางความคิด และสามารถขยายเครือข่ายได้จำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษากระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองที่ไม่ใช่รัฐ และที่สำคัญคือ เป็นการสื่อสารผ่านการใช้ช่องทางสื่อใหม่อย่างเข้มข้น ซึ่งก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแกนนำ คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ประกอบกับลักษณะของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารส่วนมากเลือกใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ รวมถึงนัดหมายพบปะเพื่อแสดงพลังและเกิดการรวมกลุ่มทางการเมือง จึงส่งผลให้กลุ่ม กปปส. สามารถขยายฐานทางการเมือง และมีผู้เข้าร่วมอุดมการณ์เดียวกันเป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนอีกต่อไป นอกจากนี้ ในขณะที่เกิดเหตุการณ์การชุมนุมของ กปปส. นั้น (ระหว่างปีพ.ศ. 2556-พ.ศ. 2557) จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2558 คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุดถึง 92.1% และเป็นสังคมออนไลน์อันดับที่ 1 ติดต่อกันถึง 3 ปีคือ พ.ศ. 2556-2558 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการชุมนุมของ กปปส. อีกด้วย (ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558: ออนไลน์)

ดังนั้น จากความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤติการณ์การเมืองไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้เกิดความเชื่อประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมาในสังคมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งความเชื่อชุดนั้นยังมีพลังอำนาจมากพอที่จะต่อต้านและต่อรองพลังอำนาจของความเชื่อชุดเดิมที่มีอยู่แล้ว จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมือง ผู้วิจัยจึงสนใจกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ว่ามีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร จนสามารถนำมาสู่การเกิดผลกระทบกับสังคมไทยอย่างมหาศาล โดยผู้วิจัยคาดว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามและอธิบายถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองในแง่มุม

ที่หลากหลาย ทั้งนี้ คำตอบของการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการใช้สื่อใหม่ (New Media) ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ท่ามกลางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ท่ามกลางความขัดแย้งทางการเมืองในรัฐชาติไทย และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ในความเคลื่อนไหวทางการเมืองของสังคมไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2556-2557

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษารั้งนี้ คือ ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.)ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ตามกระบวนการสื่อสาร SMCR Model ตั้งแต่ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือ SMCR Model ตามแบบจำลองของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 อ้างถึงในอุมาดา ปิ่นทอง, 2552: 21) โดยศึกษาย้อนหลังจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ของแกนนำคนสำคัญ คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสัญญาณทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง ปี พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของการเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลพยายามทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นตระหนักถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบางอย่าง

สัญลักษณ์ หมายถึง ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ของสัญลักษณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจากการเข้ารหัส (encode) ในกระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่ม กปปส.

กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ทางการเมือง หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของการเมือง โดยเป็นการถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

การถอดรหัส หมายถึง การรับรู้และการอ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ กปปส. ได้แก่

1. การถอดรหัสแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Preferred reading) ผู้รับสารที่อ่านความหมายตรงกับความหมายที่นายสุเทพ เพื่อทศวรรษได้เข้ารหัสไว้
2. การถอดรหัสแบบที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated reading) คือผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปรับเปลี่ยนหรือสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมกับความหมายที่นายสุเทพ เพื่อทศวรรษได้เข้ารหัสไว้
3. การถอดรหัสแบบที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Opposition reading) คือผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปฏิเสธไม่เห็นด้วยหรือตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับความหมายที่นายสุเทพ เพื่อทศวรรษได้เข้ารหัสไว้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง (Communication and Political communication Process)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

แนวคิดทางการเมืองการสื่อสารที่นำมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในที่นี้เป็นการประยุกต์เอากรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารที่เรียกว่า ตัวแบบ SMCR Model ตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ที่กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ ผู้ส่งสาร (Source) ตัวสาร (Message) สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) เป็นพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างชัดเจน

โดย เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ประการ คือ

1) **ผู้ส่งสาร (Sender หรือ S)** หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ โดยการเข้ารหัสออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง โดยการสื่อสารจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของเบอร์โลนั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้

1.1) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Systems) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีกรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล รูปแบบ วิธีการสื่อสารรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ส่งสารด้วย

1.2) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

1.3) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง และถ้าหากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้

1.4) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันหมายถึงความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

2) **สาร (Message หรือ M)** หมายถึง เนื้อหาข่าวสารที่จะส่งออกไป ซึ่งข่าวสารเป็นผลผลิตในการแปรความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร โดยสารนั้นจะเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้มีความรู้หรือเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังเช่น

กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ต้องการให้ผู้รับสารมีอุดมการณ์เดียวกัน เป็นต้น โดยจะปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรืออากัปกิริยาท่าทาง เป็นต้น แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบย่อยของ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะคือ สารที่ต้องการนำเสนอครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด

3) สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel หรือ C) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเบอร์โลเชื่อว่า มนุษย์เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การดมกลิ่น (Smelling) การชิมรส (Tasting) และการสัมผัส (Touching) ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เช่น เราเห็นคนร้องไห้เราจะรู้สึกได้ว่าเขากำลังเศร้า หรือ เราเห็นคนหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสเราจะรู้ว่าเขากำลังมีความสุข เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

3.1) การเข้ารหัสและการถอดรหัส หมายถึง ทักษะในการสื่อสารของบุคคล ได้แก่ การพูด การฟัง การเขียน การอ่าน ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้คนรับรู้และเข้าใจความหมายที่สื่อสารกันอยู่

3.2) พาหะที่บรรจุข่าวสารนั้น หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวเก็บและแสดงข้อมูลข่าวสารนั้น ได้แก่ จอภาพ หน้ากระดาษ หนังสือพิมพ์ เครื่องส่ง เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3) พาหะที่นำข่าวสารไป หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการมองเห็นและการได้ยินในการสื่อสาร ได้แก่ อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง ซึ่งถ้าเราอ่านหนังสือต้องใช้แสงสว่าง เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver หรือ R) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

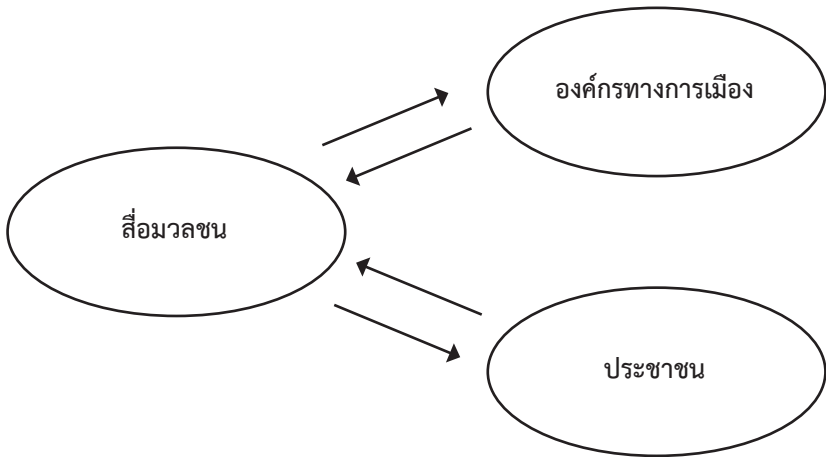
4.1) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture Systems) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกับกับผู้ส่งสารและอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วย

4.2) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสารสั่งสมมาจากประสบการณ์ หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในเชิงวิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น

4.3) ทักษะ (Attitude) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก

4.4) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร

Brian McNair (1999 อ้างถึงในวิชาญ จำปาขาว, 2554: 19) ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด อาจเป็นการใช้วจนภาษา อวจนภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557: 14)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, อ้างถึงใน ชูเชอรี ยีหมะ, 2550: 183) อธิบายการไหลเวียนของข่าวสารตามแบบจำลองนี้ว่า กระบวนการเริ่มจากองค์กรทางการเมืองทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางนโยบาย และกิจกรรมของตนผ่านทางสื่อมวลชน

จากนั้นสื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ที่เสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนเกิดความคิดคล้ายตามว่า เรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา ส่งผลให้องค์กรทางการเมืองทั้งหลายพยายามที่จะเป็นผู้ทรงอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ และต้องการโน้มน้าวทัศนคติของประชาชน โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันไป

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและตัวแบบการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ David K. Berlo ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามีอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มกปปส. ดังนั้น ภายใต้การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมือง (ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) กรอบแนวคิดนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการสื่อสารอันเป็นกลยุทธ์ที่จะนำเสนอและสร้างอุดมการณ์เดียวกันในทางการเมือง

2. แนวคิดเรื่องจุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

มิลเลอร์และเบอร์กู (Miller and Burgoon, 1973 อ้างถึงในอรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2542: 4) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การจูงใจในสาร (Message appeals) หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่า จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารคืออะไร ผู้ส่งสารต้องพยายามเรียบเรียงโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็น “เท่าค้อย่างเข้าประตู” หรือ “ประตูใส่หน้า” นอกจากนี้ ผู้ส่งสาร

จะต้องรู้จักจุดมุ่งใจในสาร ซึ่งอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดมุ่งใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดมุ่งใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง ซึ่งจุดมุ่งใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ การจูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeals) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotion appeals) ซึ่งมี 3 วิธีคือ 1. การใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ 2. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า 3. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ และมีการทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร นอกจากนี้ ยังมีวิธีการจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) การจูงใจโดยใช้วิธีโน้มน้าวใจด้วยการใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals) การจูงใจโดยใช้การให้รางวัล (rewards as appeals) และ การจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivational appeals) เป็นต้น ดังนั้น แรงจูงใจในสาร จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันหมายถึงความชำนาญในการให้เหตุผล รวมไปถึงการโน้มน้าวใจ หากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิด แล้วนำเสนอได้น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในสารในการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำคนสำคัญของกลุ่ม กปปส.

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

โรเบิร์ต เค โลแกน (R.K. Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555: 18) ได้เสนอแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง ซึ่งได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ ดังนี้

1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

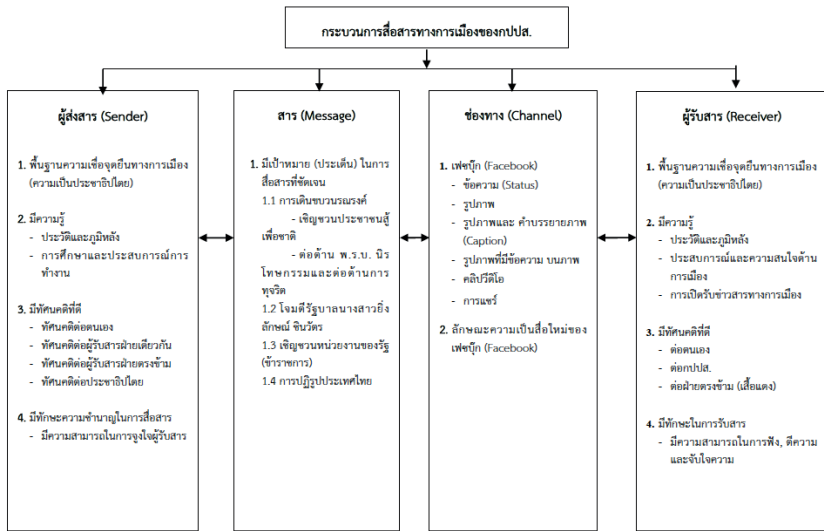
ในกรณีของการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น ท่ามกลางกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ผู้รับสาร (ฟัง/อ่าน/ดูชม) จะถูกแปรสภาพให้กลายเป็น “ผู้รับสารที่ passive” แต่ทว่าในสื่อใหม่แทบจะทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อกหรืออีเมล ฯลฯ ที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่นั้น ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร” ได้ ดังนั้น สภาวะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active

2) สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)

3) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) อันที่จริง การสื่อสารทุกประเภทตั้งแต่อดีตไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การเขียนจดหมาย การประชุมกลุ่ม ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างประการแรกระหว่างสื่อแบบเดิมกับสื่อใหม่ในประเด็นนี้ก็คือ ในขณะที่โทรศัพท์ การพูดคุยหรือจดหมายนั้น จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน หากทว่าสื่อใหม่นั้นกลับสามารถทำให้เราติดต่อสัมพันธ์แม้แต่กับคนแปลกหน้าได้

กระบวนการสื่อสารทางการเมือง จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สื่อใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถทำให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองประสบความสำเร็จในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสื่อของผู้รับสารยุคใหม่ที่มีลักษณะเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งในเวลาเดียวกัน ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ และส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และการร่วมมือกันทางไซเบอร์ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดสื่อใหม่นี้มาวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เพื่อหาผลการวิจัยว่า ปัจจัยหรือคุณสมบัติใด ที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) นำไปสู่การสร้างเครือข่าย และการรวมตัวที่หลากหลาย ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยในลำดับถัดไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำและเลขาธิการกลุ่ม กปปส. ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองจนถึงช่วงเวลายุติการชุมนุม ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมืองจากทั้งกลุ่ม กปปส. และที่ไม่ใช่ กปปส. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย รวมถึงทัศนคติต่อนายสุเทพ เทือกสุบรรณและกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) นำเสนอข้อมูลในแบบพรรณานาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยวิธีการเก็บข้อมูลที่ได้จากแหล่งเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา ตีความหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองการเมืองในความเคลื่อนไหวทางการเมืองระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (ความเป็นประชาธิปไตย ความรู้ ทัศนคติ และทักษะในการจูงใจ) สาร (ประเด็นเนื้อหาสาร) ช่องทางการสื่อสาร (เฟซบุ๊ก) และผู้รับสาร (ความเป็นประชาธิปไตย ความรู้ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้)

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Framework)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. เกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ ของผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) พบว่า ด้านความเป็นประชาธิปไตย นายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำ กปปส. ทำให้ประชาชนได้เห็นถึงสิทธิและเสรีภาพตามระบอบประชาธิปไตยว่า สามารถชุมนุมเพื่อต่อสู้ทางการเมืองในการต่อต้านรัฐบาล ใช้การต่อสู้อย่างสงบสันติ โดยปราศจากอาวุธได้ เช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า “เราเป็นพลเมืองดี ลูกขึ้นมาต่อสู้ ตามสิทธิ์ สู้อย่างสงบ สันติ อหิงสา” เป็นต้น

ด้านตัวนายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำกลุ่ม กปปส. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ จนทำให้มวลชนเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอย่างมาก เช่น มีการโพสต์ประวัติของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า “เรื่องที่คุณอาจจะยังไม่รู้ของ กำนันสุเทพ เทือกสุบรรณ ชายผู้ไม่ยอมแพ้ แม้อุทธรณ์” เป็นต้น

ด้านทัศนคติ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ยังเป็นคนที่มีทัศนคติต่อตนเอง ต่อ กปปส. ต่อฝ่ายตรงข้าม และต่อความเป็นประชาธิปไตย ที่มีการแสดงออกแบบเป็นพลวัต ด้วยการแสดงออกทางด้านอารมณ์ เพื่อให้สามารถโน้มน้าวจิตใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของของมวลชน ให้มาเข้าร่วมการชุมนุมได้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีการใช้การจูงใจในหลายรูปแบบ แต่ที่พบได้ชัดเจนและบ่อย คือ วิธีการจูงใจแบบใช้อารมณ์ และการจูงใจแบบใช้แรงจูงใจหรือที่เรียกว่าการจูงใจโดยใช้ประสบการณ์ เช่น ใช้คำว่า “เรา” ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกัน

สาร (Message) พบว่า จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อความ (Message) จากเฟซบุ๊กของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ พบว่า มีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาของสารอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ อีกทั้งมีเนื้อหา (Content) ที่ครอบคลุม และมีประเด็นที่ชัดเจน คือ 1. การเดินขบวนรณรงค์ เช่น การเชิญชวนประชาชนสู่เพื่อชาติ หรือการต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมและต่อต้านการทุจริต จากการโพสต์เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า “พรุ่งนี้ 4 พ.ย. เจอกัน 10 โมงเช้าที่สามเสน เราจะไปแสดงพลังความเป็นเจ้าของประเทศด้วยกัน” 2. โจมตีรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดังกรณีตัวอย่างเช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า “ถ้าพี่น้องยืนยั้นจะอยู่กับพวกเรา เป็นตายไม่กลัวแล้ว ผู้นจกว่าชนะ ถ้าจะออกมา ขบวนมหาประชาชนก็ใหญ่ขึ้นจนสามารถขจัดระบอบทักษิณได้อย่างแน่นอน” 3. เชิญชวนหน่วยงานของรัฐ (ข้าราชการ) ตัวอย่างเช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า “ไม่อยู่ใต้รัฐบาลทรราชอีกต่อไป จะไม่เลิกต่อสู้จนกว่าระบอบทักษิณจะหมดสิ้นจากแผ่นดินไทย สู้อย่างสงบ สันติ อหิงสา ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร ต้องเลิกรับใช้ระบอบทักษิณ” และ 4. การปฏิรูปประเทศไทย เช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2557 ว่า “การปฏิรูปโดยประชาชนจะทำให้บ้านเมืองเราดีขึ้นอย่างแท้จริง แสดงข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นใดๆ เกี่ยวกับการปฏิรูปที่ www.reformthai.com” เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) พบว่า การโพสต์ด้านรูปภาพและคำบรรยายภาพของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ มีการโพสต์มากที่สุด จำนวน 491 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.82 จากการโพสต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การโพสต์ด้านรูปภาพ จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.77 และการโพสต์ด้านรูปภาพที่มีข้อความบนภาพ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.63 ตามลำดับ อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางในกระบวนการสื่อสารสัญญาณทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ที่มีคุณสมบัติของความเป็นสื่อใหม่ที่สามารถทำให้กลุ่ม กปปส. สามารถขยายเครือข่ายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและทรงพลัง เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีคุณลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการเสวนาหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ง่ายต่อการเข้าถึงจนสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น การกดขึ้นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันโพสต์นั้นๆ จนสุดท้ายเกิดเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น ต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมและขับไล่ระบอบทักษิณ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เคยเข้าร่วม การชุมนุมทางการเมือง จำนวน 6 คน มีความเห็นคือ ในกระบวนการสื่อสารสัญญาณ การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กบปส. พบว่า ด้านความเป็นประชาธิปไตย กลุ่มตัวอย่าง ต่างเห็นด้วยกับการยอมรับความแตกต่าง เพราะเป็นสิ่งสำคัญมากในสังคม ควรยอมรับฟังเสียงของผู้อื่น และควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้รับสารมีทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยกับการเลือกตั้ง ที่เห็นด้วยเนื่องจากการเลือกตั้งเป็นการปกครอง ตามระบอบประชาธิปไตย แต่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากยังมีประชาชนอีกส่วนมากที่ยังรู้ไม่ เท่าทันนักการเมือง ส่วนความเป็นพลเมืองทุกคนเห็นว่าควรเคารพสิทธิเสรีภาพ ของตนเองและบุคคลอื่น เพราะทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างแต่ก็ควรคำนึงถึง สิทธิส่วนบุคคลและกฎกติกาของสังคมเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมี ไม่เช่นนั้นอาจ เกิดความวุ่นวายในระบอบการเมืองการปกครองขึ้นมาได้ เช่น คุณสมบัติ บุญงามอนงค์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ยอมรับการมีอยู่ของความเห็นที่แตกต่าง แต่ไม่ได้แปลว่า ความเห็นที่ต่างต่างนั้นเราจะต้องเห็นด้วย หมายความว่า เรายอมรับว่าในโลก ของความเป็นจริงมีสิ่งที่แตกต่างกัน” (สมบัติ บุญงามอนงค์, 25 พฤษภาคม 2560) เป็นต้น

ด้านความรู้ ผู้รับสารทุกคนมีความสนใจเปิดรับความข่าวสารทางการเมือง เพราะบางคนเคยเข้าร่วมชุมนุม หรือร่วมเดินรณรงค์ หรือแม้แต่การขึ้นบนเวทีปราศรัย โดยการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารสิ่งพิมพ์และจากบุคคล เช่น คุณนลิฬิงวิทยุ เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของอายุ “ครูก็ฟังพันธมิตรมาเรื่อยๆ ฟังวิทยุ ฟังนูนฟังนี้ อาจจะเพราะเราแก่แล้วมั้ง” (นลิฬิง ไม่ประสงค์เปิดเผยนามสกุล, 30 พฤษภาคม 2560) หรือ คุณสุขเจริญ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เคยร่วมลงประชามติ ซึ่งการเมืองในส่วนนั้น ผมก็รู้อะไรบ้าง แต่ผมรู้อย่างเดียวคือผมรักในหลวง ทำไมถึงมีแนวโน้มที่จะมาโค่นล้มสถาบัน ในหลวง ผมก็เลยไปกับครูเบล ไปร้องเพลง อยู่อย่างพอเพียง พร้อมๆ กันระหว่างกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่ เริ่มประกาศให้ยึดมั่นยึดนี้แล้ว ประกาศให้ยึดศูนย์ราชการ ช่วงนั้นผมเลย ไปกรุงเทพฯบ่อยมากเลย ไปอยู่นาน ขึ้นเกือบทุกเวที ขึ้นไปร้องเพลงว่าคนเชียงใหม่ คนภาคเหนือก็มานะ” (สุขเจริญ ไม่ประสงค์เปิดเผยนามสกุล, 29 พฤษภาคม 2560) เป็นต้น

ด้านทัศนคติต่อกลุ่ม กบปส. และกลุ่ม นปช. นั้น มีทั้งชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ ที่ชื่นชอบกลุ่ม กบปส. เพราะการแสดงออกทางการเมืองทุกคนมาด้วยใจ และที่ไม่ชอบ กลุ่ม กบปส. เพราะไม่ชอบในตัวแกนนำ มักสร้างความวุ่นวายในบ้านเมือง และไม่มีความ

เป็นประชาธิปไตย ส่วนที่ชื่นชอบกลุ่ม นปช. เพราะเป็นกลุ่มที่มาจากรากหญ้าที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม และส่วนที่ไม่ชอบกลุ่ม นปช. เพราะเห็นว่ามีความป่าเถื่อน แก่นนำไม่มีความรับผิดชอบ และสำหรับด้านทักษะการรับสาร ผู้รับสารเข้าใจว่า ผู้ส่งสาร คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ใช้วิธีการจูงใจแบบใช้ภาพลักษณ์ส่วนตัว และการทักษะการพูดจูงใจ และสร้างกลุ่ม กปปส. ว่าเป็นคนดี เป็นคนที่รักชาติ ต่อสู้เพื่อชาติและประเทศไทย เช่น คุณนลีได้แสดงความคิดเห็นว่า “ศรัทธาในลุงกำนันมากๆ ไม่ว่าจะเหนื่อยเท่าไร จะป่วยเท่าไร แยกแยะเดินข้างหน้ามันเป็นการสร้างศรัทธาเสียเราไม่ช่วยก็ได้แล้ว” (นลี ไม่ประสงค์เปิดเผยนามสกุล, 30 พฤษภาคม 2560) หรือการสร้างฝ่ายตรงข้ามให้เป็นคนไม่ดี เช่น คุณสมบัติได้แสดงความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า คุณสุเทพใช้วิธีการสร้างปีศาจครับ ก็คือ การทำลายล้างขบวนการของคุณทักษิณก่อน ซึ่งผมคิดว่าเป็นวิธีการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ แต่ว่ามันขัดหลักการประชาธิปไตยมากๆ และมันเป็นการสร้างการเผชิญหน้าในสังคม” (สมบัติ บุญงามอนงค์, 25 พฤษภาคม 2560) เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ที่สามารถปลุกให้ประชาชนตื่นตัวทางการเมืองเป็นจำนวนมาก ถือเป็นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสาร พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร สาร และสื่อที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง จึงส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ เชื่อมั่น และหันมามีอุดมการณ์เดียวกับผู้ส่งสาร ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสาร คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ สามารถทำให้ประชาชนได้เห็นถึงสิทธิและเสรีภาพตามระบอบประชาธิปไตยว่า สามารถชุมนุมเพื่อต่อสู้ทางการเมืองในการต่อต้านรัฐบาล ใช้การต่อสู้อย่างสงบ ปราศจากอาวุธ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ทำให้มวลชนเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ และมีทัศนคติร่วมกัน เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ หรือการแสดงออกเป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวจิตใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของของมวลชน ส่งผลให้มีการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

จนผู้รับสารมีความเชื่อในลักษณะคล้ายตามผู้ส่งสาร เช่น กลุ่ม กปปส. คือ คนดีที่ต้องสู้เพื่อชาติ เพื่อแผ่นดิน เป็นต้น และสามารถขยายเครือข่ายสื่อสารการชุมนุมได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด เบอริโล (David K. Berlo, 1960 อ้างถึงในอุมาดา ปิ่นทอง, 2552: 21) ที่ว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันหมายถึงความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ เช่นเดียวกับฐานคติเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (1999 อ้างถึงในวิชาญ จำปาขาว, 2554: 19) ที่ว่า พรรคการเมืองหรือกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง คือ กลุ่มคนที่รวมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแผนนโยบายที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นจุดเด่นของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ในฐานะแกนนำในการชุมนุมของกลุ่ม กปปส.

ด้านสาร จากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารมีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาของสารอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านของการใช้ภาษาและประเด็นที่ใช้ ไม่ว่าจะประเด็นที่เกี่ยวกับการเรียกร้องต่อต้านและเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมการชุมนุม สอดคล้องกับคุณลักษณะขององค์ประกอบ “สาร” ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ของเดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo, 1960 อ้างถึงในอุมาดา ปิ่นทอง, 2552: 21) ที่ว่า สารมีคุณสมบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ รหัสของสาร (Message Code) คือการนำเอาภาษาที่เกิดจากการนำส่วนที่เล็กที่สุดของสาร ได้แก่ สระ พยัญชนะ หรือวรรณยุกต์ต่างๆ นำมาประกอบเป็นคำที่มีความหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ไปยังผู้รับสารเนื้อหา (Content) คือสาระที่ต้องการนำเสนอครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย

ด้านช่องทางการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า มีการโพสต์ด้านรูปภาพและคำบรรยายภาพมากที่สุด จำนวน 491 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.82 จากการโพสต์ทั้งหมด ซึ่งการที่กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) โพสต์รูปภาพและคำบรรยายมากที่สุด เนื่องจากสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ สนใจและเข้าใจได้ง่ายกว่าการโพสต์รูปภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว หรือแม้กระทั่งการโพสต์คลิปวิดีโอก็ตาม ดังที่แนวคิดการจูงใจผู้รับสารโดยการใช้อารมณ์ที่กล่าวไว้ว่า สารที่ใช้อารมณ์จะ

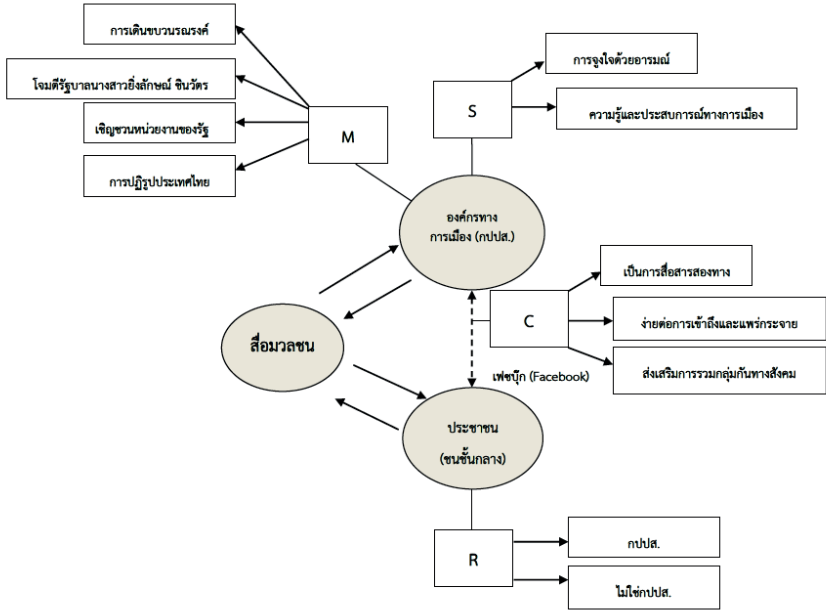
โน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ซึ่งในที่นี้กลุ่ม กปปส. ได้ใช้การเชื่อมโยงแนวคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารหรือการใช้รูปภาพประกอบคำบรรยาย ส่งผลให้สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้มากกว่าการนำเสนอรูปภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ ภายใต้แนวคิดกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. จากแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองที่ว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีกระบวนการ คือ องค์การทางการเมืองทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์นโยบายของตนผ่านสื่อมวลชน และสื่อมวลชนจะเลือกข่าวสารไปนำเสนอต่อประชาชน แต่ผู้วิจัยค้นพบว่า เมื่อมีการเกิดขึ้นของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีคุณลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ โรเบิร์ต เค. โลแกน (R.K. Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555: 18) คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการเสวนาหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ ง่ายต่อการเข้าถึงจนสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น การกดขึ้นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันโพสต์นั้นๆ จนสุดท้ายเกิดเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น ต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมและขับไล่ระบอบทักษิณ เป็นต้น ซึ่งจากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสาร นัดหมาย แจ้งพิกัดการเดินทาง หรือโต้ตอบกับผู้รับ และก่อให้เกิดการมาเข้าร่วมการประชุม และขยายเครือข่ายในวงกว้างผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้โดยตรงโดยไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชน

ด้านผู้รับสาร จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารเห็นด้วยกับการยอมรับความแตกต่างเพราะเป็นสิ่งสำคัญมากในสังคมที่ควรยอมรับฟังและให้เกียรติซึ่งกันและกัน เห็นด้วยกับการเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญตามระบอบประชาธิปไตย เห็นด้วยว่าทุกคนควรเคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและบุคคลอื่น เพราะทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่ก็ควรคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลและกฎกติกาของสังคม เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมี ไม่เช่นนั้นอาจเกิดความวุ่นวายขึ้นมาได้ สำหรับด้านความรู้ทุกคน มีความสนใจเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และจากบุคคล นอกจากนี้บางท่านเคยเข้าร่วมชุมนุม ร่วมเดินรณรงค์ หรือแม้แต่ขึ้นปราศรัยบนเวที ด้านทัศนคติต่อกลุ่ม กปปส. และกลุ่ม นปช. นั้น มีทั้งชื่นชอบไม่ชื่นชอบเท่ากัน ที่ชื่นชอบ กลุ่ม กปปส. เพราะการแสดงออกทางการเมืองทุกคนมาด้วยใจ และที่ไม่ชอบกลุ่ม กปปส. เพราะสร้างความวุ่นวายในบ้านเมืองไม่เป็นประชาธิปไตย ส่วนที่ชื่นชอบ กลุ่ม นปช. เพราะเป็นกลุ่มที่มาจากรากหญ้าที่ไม่ได้รับ

ความเป็นธรรมในสังคม และส่วนที่ไม่ชอบ กลุ่ม นปช. เพราะเห็นว่ามีความป่าเถื่อน
แกนนำไม่มีความรับผิดชอบ สำหรับด้านทักษะการสื่อสาร ผู้รับสารมีความคิดเห็นว่า
ผู้ส่งสารใช้วิธีการจูงใจแบบใช้ภาพลักษณ์ส่วนตัวและการทักษะการพูดที่เป็นเอกลักษณ์
ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านคุณสมบัติของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง
ของกลุ่ม กปปส. นั้น ผู้รับสารทุกคนมีความเป็นประชาธิปไตยและมีความรู้และประสบการณ์
ทางด้านการเมืองทุกคน แต่ที่ไม่เห็นพ้องต้องกันคือ สารของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ
จะได้ผลเฉพาะกับกลุ่ม กปปส. แต่จะไม่ถูกเชื่อในกลุ่มที่เป็นฝ่ายตรงข้าม ดังนั้น
จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส.
ผู้รับสารมีคุณสมบัติสอดคล้องกับผู้ส่งสาร ดังที่ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)
ได้อธิบายถึงผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารว่า ผู้รับสาร ซึ่งอยู่อีกที่หนึ่งของช่องทาง
กล่าวคือ เมื่อเราพูดก็ควรจะต้องมีคนฟัง ถ้าเราเขียนควรจะมีคนอ่าน ผู้ฟังหรือผู้อ่าน
ก็คือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารนั้นๆ ผู้รับสารเมื่อรับสารอยู่ในรูปของรหัส
(Encode) ก็จะทำให้การถอดรหัส (Decode) คือการแปลตีความและเรียบเรียงรหัส
อีกครั้งหนึ่งให้กลับมาเป็นเนื้อหาข่าวสารตามที่ส่งมา ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้อง
อยู่ในระบบเดียวกัน จึงจะเข้าใจหรือถอดรหัส (Decode) เข้ารหัสสาร (Encode)
ได้คล้ายคลึงกัน มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจเป็น
คนๆ เดียวกันหรือแยกกันเป็นคนละคนก็ได้

จากองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองดังกล่าว จะเห็นได้ว่า
องค์กรทางการเมืองในที่นี่ คือ กลุ่ม กปปส. ได้สร้างสารทางการเมือง และนำเสนอผ่าน
สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีคุณลักษณะความเป็นสื่อใหม่ ไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เคย
เข้าร่วมการชุมนุมทางการเมือง และเกิดลักษณะการถอดรหัสความหมายในลักษณะที่
แตกต่างกัน และถอดรหัสความหมายร่วมกันระหว่างกลุ่ม กปปส. และกลุ่มที่ไม่ใช่
กลุ่ม กปปส. เนื่องจากบริบททางการเมือง และวัฒนธรรมของผู้รับสารเหล่านั้น
ก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารการเมืองของชนชั้นกลาง ที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
โดยตรง และที่สำคัญ ไม่ต้องผ่าน “สื่อมวลชน” อีกต่อไป ทั้งนี้ จึงถือเป็นข้อค้นพบของ
ผู้วิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ ภายใต้งานประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ
ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) และกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David
K Berlo) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปข้อค้นพบแบบจำลองได้ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม กบปส. สามารถชักจูงมวลชนเข้าร่วมชุมนุมได้มากที่สุด ในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ซึ่งมาจากการบริหารจัดการระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์สื่อสารกับมวลชน ในกลุ่มต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพได้

2. ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กบปส. สามารถสร้างความจริงขึ้นมาชุดหนึ่ง เช่น กลุ่ม กบปส. คือบุคคลที่ต่อสู้เพื่อชาติ เป็นต้น จึงสามารถครอบครองอุดมการณ์หรือความคิดทางการเมือง แม้ว่าอาจมีข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงแฝงอยู่ก็ตาม ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ให้คนรู้เท่าทันการสื่อสารทางการเมือง ของนักการเมืองต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในยุคที่เกิดความขัดแย้งทางการเมือง นอกจากจะมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มการเมืองต่างๆ แล้ว ควรมีการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเด็กที่เกิดในช่วงยุคความขัดแย้งทางการเมืองด้วย

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการเมือง ของผู้นำมวลชน นักการเมือง หรือนักเคลื่อนไหวคนอื่นๆ ในเชิงลึก เพื่อจะได้เปรียบเทียบให้เห็นแนวคิด และกระบวนการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ. (2557). *The Power of Change* กำเนิดสู่เทพ เพื่อกอบกู้บรรณ.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ ฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

จิรันดา ฤกษ์เจริญ. (2553). *การวิเคราะห์วาทกรรมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย*

และวาทกรรมรัฐบาลพลังประชาชน (พฤษภาคม-ธันวาคม 2551). ปริญญา

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวณะ ภวากานันท์. (2551). “บทบาทอันพึงประสงค์ของพระสงฆ์กับสังคมไทยใน

ปัจจุบัน”. *ศุภปริทัศน์*, 9 ตุลาคม 2551.

นลี ไม่ประสงค์เปิดเผยนามสกุล. (2560, 30 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*.

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แมสมิเดีย.

บุญอริ ยีหะมะ. (2550). *ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด

สามลดา.

พิทยา ว่องกุล. (2541). *ไทยยุควัฒนธรรมทาส*. กรุงเทพฯ: โครงการวิถึทรรศน์.

วิชาญ จำปาขาว. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ*

ประชาธิปไตย: ศึกษากรณีการประชุมประท้วงหลังการเลือกตั้ง 23 ธันวาคม

2550. ดุษฎีนิพนธ์ สื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

สมบัติ บุญงามอนงค์. (2560, 25 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงาน*

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 Thailand

Internet User Profile 2015. แหล่งที่มี [https://www.it24hrs.com/2015/](https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/)

[thailand-internet-user-profile-2015-2558/](https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/). สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560.

สุขเจริญ ไม่ประสงค์เปิดเผยนามสกุล. (2560, 29 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

อรรธรณ ปิณฑิโรวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อูมาดา ปิ่นทอง. (2552). การก่อกำเนิด การดำรงอยู่ การล่มสลาย ของขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคมแนวใหม่: ศึกษากรณีสำนักหุบผาสวรรค์. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัย เกरिक.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). การเมืองป่วน สังคมป่วย ศ.ดร.ลิขิต ธีรเวคิน. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000104521>. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2559.

ภาษาอังกฤษ

Brain McNair. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.

Dan Nimmo. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, Calif: Goodyear.

การสื่อสารอคติต่อพลเมือง
ของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์
Biased Online Communication Towards
ASEAN Member States' Citizens

ตะวัน สุวรรณเขตต์¹

พิมลพรรณ ไชยนันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเนื้อหาข่าวที่ปรากฏบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการผลิต และการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นในบริบทออนไลน์ รวมถึงการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาของเว็บท่า (Web Portal) ที่เผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น และศึกษาทิศทางของทัศนคติและความคิดเห็นของเนื้อหาการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บท่า การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) แนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาของแต่ละเว็บท่า และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสาร

¹ตะวัน สุวรรณเขตต์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

²อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ชาวที่มีเนื้อหาเข้าข่ายในการส่งผลต่อการผลิตและการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น มีจำนวน 37 ข่าว โดยจะปรากฏเนื้อหาที่เข้าข่ายอยู่ในส่วนของหัวข้อ ภาพประกอบ เนื้อหาข่าว และความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งหมด 64 แห่งที่เป็นการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน และจะพบในหมวดข่าวอาชญากรรมมากกว่าข่าวต่างประเทศ ชาวที่มีลักษณะพบลักษณะการทำให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูด้อยค่าหรือเลวร้าย มักจะเป็นข่าวที่นำเสนอพฤติกรรมรวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือดูไม่เหมาะสมในสังคมไทย ซึ่งสามารถพบได้จากข่าวที่มีพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ทุกประเทศที่ตกเป็นข่าว เป็นการแสดงออกถึงการไม่ยอมรับการกระทำที่พลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ กระทำผิดแปลกไปจากสิ่งที่สังคมกระแสหลักของไทยยอมรับ และแสดงออกทันทีว่าพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นๆ ด้อยกว่า เลวร้ายกว่า จึงกระทำในลักษณะนั้น โดยที่เว็บท่ามีแนวทางการจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่ต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ในลักษณะของการดูแลกันเองของผู้ใช้งาน ที่เป็นการร่วมกันรายงานและสอดส่องความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม หยาดบาย หรือเป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ให้ถูกลบหายไป เรียกว่าระบบแจ้งความ (Report) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมแบบทันที (Instantly) ซึ่งจะป็นระบบอัตโนมัติ

ในส่วนของผู้ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อเนื้อหาการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานเว็บท่า ยังคงมองว่าในปัจจุบันเว็บท่าประเภทที่นำเสนอข่าวออนไลน์ในประเทศไทยนั้นยังคงมีบางเนื้อหาที่เป็นต้นเหตุให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดประเด็นจุดประกายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้านต้องตระหนักในสิ่งที่ตนจะเผยแพร่ว่าสิ่งนี้จะนำไปสู่ผลกระทบแบบใดในสังคมปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นกระบอกที่จะสะท้อนถึงความคิดของคนในสังคมไทยที่มีต่อประเทศสมาชิกอื่นๆ ในอาเซียน และต้องการให้สื่อในประเทศไทยไม่จำกัดเฉพาะเว็บท่า มีความตระหนักถึงผลกระทบของการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนให้แก่วงการสื่อมวลชน สื่อมวลชน และผู้ใช้สื่อควรมีความตระหนัก รู้ คำนึงถึงผลที่ตามมาจากการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ไปสู่สาธารณะ สื่อมวลชนควรกลั่นกรองข่าวสารจากต้นตอก่อนที่จะเผยแพร่ เพื่อป้องกันการเผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนผ่านสื่อโดยไม่ตั้งใจ

Abstract

The research entitled “Biased Online Communication Towards ASEAN Member States’ Citizens” aims to study the content of news appeared on web portal in Thailand that has effects on the production, spread, and content management of attitude and opinion on content containing bias communication against the citizens of ASEAN member countries of online users who inhabit in Thailand. The study uses qualitative and quantitative research methods employing content analysis to analyze the element of the web portal, documentary research to study the web portal’s content management, and in-depth interview to examine the online users’ attitude and opinion on content containing bias communication against the citizens of ASEAN member countries.

The study has found that there are 37 pieces of news that has effects on the production and the spread of ethnic bias against the citizens of ASEAN member countries. The contents appear on the headlines, illustration, text, and 64 opinions of the receivers. The news usually appears in the crime news section rather than the foreign news section. The study indicates that the news often makes the target group of certain citizens of ASEAN member countries appear worthless and bad. The news presents different behavior and cultures of any citizens of ASEAN member countries which are inappropriate in Thai society. This indicates the disapproval of other citizens of ASEAN member countries’ acts that differ from the mainstream of Thai society. In fact, it also immediately shows that those ethnic groups are more worthless and worse. The web portal provides services managing the published content that associates with ethnic bias. The services are in the characteristic of user care; obscuring inappropriate, vulgar, or ethnic prejudices to other ethnic groups. When detected, they are instantly deleted by the report system which is an automatic system.

Regarding attitude and opinion on content containing bias communication against the citizens of ASEAN member countries, the web portal users in Thailand think that the type of news presented online still has some content that causes online media users to initiate ethnic prejudices. Presenting news related to neighboring countries, no matter positive or negative aspects, must be considered what kind of impact it will have on today society. The media is a mirror that reflects the thoughts of people in Thai society towards the citizens of ASEAN member countries. The media in Thailand, not only the web portal, have to be aware of the impact of ethnic bias communication no matter how. It is extremely important to focus on the media and media users' awareness of the consequences of any information dissemination to the public. The media should scrutinize the news from the source before publishing it in order to prevent the unintentional propagation of ethnic bias through the media.

บทนำ

พ.ศ. 2558 ได้มีปรากฏการณ์สำคัญเกิดขึ้นในภูมิภาคอาเซียน อันเนื่องมาจากสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพันธะสัญญาในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี บุคลากรไทยมีโอกาไปทำงานในต่างแดนได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรที่มีคุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้านก็จะหลั่งไหลเข้ามาแสวงหาช่องทางทำกินในประเทศไทยด้วยเช่นกัน นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายของการเป็นสหเชื้อชาติ ที่เกิดขึ้นจากการย้ายเข้ามาทำงานในประเทศไทยของชนชาติอื่นๆ ในอาเซียน ผลกระทบในด้านต่างๆ ที่มีต่อประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมืองและความมั่นคง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงผลกระทบทางด้านความรู้สึกนึกคิดที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้จากฐานความคิดของสังคมไทยในขณะนั้น ดังที่ Jeffery Schrank ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงใหญ่บานหนึ่งในการสะท้อนถึงความเป็นไปในสังคม สื่อมวลชนมีบทบาทในการนำเสนอ และเผยแพร่เรื่องราว ความคิดความเชื่อ

หรือภาพของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะภาพนั้นจะเป็นคุณสมบัติที่แท้จริงของสิ่งที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม (Jeffery Schrank, 1988) แต่สื่อมวลชนก็ไม่ได้รายงานเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา แต่เลือกเอาเพียงบางแง่มุมของสิ่งที่เกิดขึ้นมานำเสนอ ซึ่งแง่มุมเหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดความคิดของผู้รับสารให้รับรู้เพียงด้านเดียว เนื้อหาของสื่อมวลชนจะให้ภาพที่ดูเป็นพิมพ์เดียวกัน (Stereotype) ของชนกลุ่มน้อย หรือพวกนอกกลุ่ม อาทิ ผู้อพยพ คนต่างชาติ คนยากจน ผู้หญิง และภาพเหล่านั้นถูกนำเสนออย่างคับแคบ แง่มุมเดียว ซ้ำซาก เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักก่อให้เกิดถึงความลำเอียง (Bias) ที่มีต่อบางประเทศ หรือบางกลุ่ม John C. Merrill บอกว่าภาพ (Image) และแบบฉบับ (Stereotype) เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น โดยสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในผู้กำหนด และตอกย้ำภาพของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่สังคมได้รับรู้และเข้าใจมาก่อนแล้วให้ฝังแน่นยิ่งขึ้น (Merrill and Ralph L.Lowenstein, 1971) ในขณะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกประชาคมอาเซียน (ASEAN) และอยู่ในสนธิสัญญาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่กำลังจะเปิดประตูสู่ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในแต่ละประเทศสมาชิก การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับพลเมืองในประเทศอาเซียนอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติหรือความคิดของสังคมเบื้องหลังที่ถูกนำเสนอเช่นนั้นเช่นกัน

สื่อมวลชนประเภทที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยในปัจจุบันได้แก่ สื่อออนไลน์ (Online Media) เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ถูกคาดหวังไว้ว่าจะสามารถใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านของการสื่อสาร สื่อใหม่ (New Media) ที่มาพร้อมกับปรากฏการณ์สื่อออนไลน์ เว็บ 2.0 ซึ่งเอื้อให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาการสื่อสารเองด้วย ก็ยิ่งตอกย้ำความคาดหวังว่าเป็นการคืนอำนาจทางการสื่อสาร (Communication Power) ให้กับประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ที่ด้อยกว่า ได้มีการพลิกบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งสาร จากอัตราการเติบโตของสื่อออนไลน์นั้นขยายตัวสูงขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอีกเรื่อยๆ จากผลสำรวจในช่วงปี พ.ศ.2551-2557 ในระดับโลก มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงจากปี 2551 ถึง 72% ส่วนในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ประชากรในโลกออนไลน์ปี พ.ศ.2557 นั้นมีมากกว่า 18 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยมีอัตราการเติบโตมากถึง 6 ล้านคนภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเห็นถึงความนิยมของพลเมืองไทยในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์อาจมีอิทธิพลต่อความนึกคิด

และเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่พึ่งพิงสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญหลายประการที่ได้ทำลายกำแพงอุปสรรคในเรื่องกาลเวลา และระยะทาง (Time & Space) ให้หมดไปอย่างสิ้นเชิง อันจะนำไปสู่การแพร่กระจายความคิด ความเชื่อ และชั้นนำประชาชนชาวไทยได้อย่างมหาศาล ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงน่าจะเป็นกระแงที่สะท้อนให้เห็นถึง ‘ชุดความคิดที่เป็นอคติ’ ที่ชาวไทยมีต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทยมีชุดความคิดที่เป็นอคติทางชาติพันธุ์ต่อประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนฝังรากลึกมาอย่างยาวนานในสังคม เริ่มจากอดีตในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการปฏิรูปประเทศ จนกำเนิดลัทธิชาตินิยมขึ้นในสมัยนั้น ส่งผลให้ประเทศไทยกำหนดสถานะและภาพลักษณ์เชิงลบต่อประเทศรอบข้าง เกิดความรู้สึกแบ่งแยก ‘เรา-เขา’ โดยเฉพาะชนชาติพม่าที่คนไทยมีชุดความคิดจำกัดอยู่ในเรื่องราวของการสงครามและการเมืองเป็นหลัก ประเทศมาเลเซียที่คนไทยถูกปลุกฝังผ่านแบบเรียนให้รู้จักมาเลเซียโดยเริ่มจากการเป็นเมืองขึ้นของไทย จากนั้นจึงตกอยู่ใต้อำนาจการปกครองของอังกฤษ และกลายมาเป็นประเทศเพื่อนบ้านของเรา ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สุนทร ชุตินทรานนท์ และคณะ, 2552) ในส่วนของประเทศกัมพูชานั้น ชาวไทยมองว่ายังคงมีความขัดแย้งกันต่อเนื่องเสมอมาตั้งแต่สงครามในอดีต จนกระทั่งเหตุการณ์ปัจจุบันกรณีเขาพระวิหาร เห็นได้จากปฏิกริยาของชาวไทยเมื่อทราบคำตัดสินจากศาลโลก มีอารมณ์เสียใจ โกรธแค้น คำตัดสินว่าไม่ยุติธรรม (ปรียาภรณ์ กันทะลา และคณะ, 2554) นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากปัญหาการละเมิดสิทธิต่อแรงงานข้ามชาติที่สามารถพบเจอได้ในสังคมปัจจุบัน อันเกิดขึ้นจากอคติทางชาติพันธุ์ที่กดทับตัวตนของแรงงานข้ามชาติ ดังที่ชาวไทยมักจะคุ้นเคยกับคำกล่าวต่างๆ ทั้งในสื่อและสังคมรอบตัวดังนี้ ‘เข้าเมืองแบบผิดกฎหมาย สกปรก เบียดเบียนคนไทยให้ตกงาน เป็นพาหนะนำโรค เป็นภัยต่อความมั่นคง’ คำเหล่านี้ได้กลายมาเป็นชุดของความคิดที่ใช้มองชาติพันธุ์ที่แตกต่างรอบๆ ตัวของชาวไทย ชวนให้เห็นภาพว่าแรงงานข้ามชาติเป็นความแตกต่างที่ควรหลบเลี่ยง แรงงานข้ามชาติเองก็ต้องคอยหลบซ่อนด้วยเกรงว่าจะถูกจับกุมหรือทำร้าย สภาพการณ์เหล่านี้ถูกสร้างเป็นชุดความคิดที่กดทับให้สังคมไทยหวาดระแวงแรงงานข้ามชาติ เกิดเป็นคำถามสำคัญว่าในฐานะมนุษย์ที่อยู่ร่วมพรมแดนติดต่อกันจะดำรงสถานภาพของมิตรภาพและสันติสุขต่อกันได้อย่างไร ในเมื่อต่างหวาดระแวง ปราศจากความไว้วางใจต่อกันและกัน และเมื่อสื่อมวลชนมีบทบาทมากในการเผยแพร่ความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคล สถานที่ หรือ

กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตกเป็นข่าวทำให้เกิดขึ้นต่อความรู้ของผู้รับสารเช่นนี้ ดังนั้น สื่อมวลชนในประเทศไทยจึงน่าจะมีบทบาทในการสะท้อนให้เห็นถึง ‘ชุดความคิดที่เป็นอคติ’ ที่ชาวไทยมีต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนด้วยเช่นกัน

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับชาติพันธุ์ของพลเมืองในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสื่อทุกชนิด รวมถึงสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงจำเป็นจะต้องมีความระมัดระวังในการสื่อสารเป็นอย่างมาก หากเนื้อหาข่าวชักนำเพียงน้อยนิดอาจนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นที่เสี่ยงต่อการสื่อสารอคติไปยังชาติพันธุ์ของผู้ที่ตกเป็นข่าว อันจะเป็นผลกระทบต่อมุมมองของประชาชนต่อคนในชาตินั้นๆ แบบเหมารวมและมุมมองหรือความรู้สึกต่อชาติพันธุ์ดังกล่าว ก็จะนำไปสู่ผลกระทบทางด้านความรู้สึกที่มีต่อประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน สื่อมวลชนเป็นกระบอกบานใหญ่บานหนึ่งในการสะท้อนถึงความเป็นไปในสังคม หากในสังคมยังคงมีอคติทางชาติพันธุ์ฝังรากอยู่ และสื่อมวลชนเองก็ยังคงทำการฉายภาพเดิมซ้ำไปซ้ำมา เป็นการตอกย้ำให้รากยิ่งฝังแน่นมากยิ่งขึ้น ก็จะก่อให้เกิดปัญหาเหมือนเดิมไม่รู้จบสิ้น การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เน้นหนักไปที่การศึกษาคู่มือการสื่อสารที่มีอคติต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนที่พบในองค์ประกอบข่าวของสื่อออนไลน์ ในส่วนของข่าวต่างประเทศ และข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศสมาชิกอื่นๆ ของประชาคมอาเซียน ทั้งหัวข้อ เนื้อหา และความคิดเห็นของผู้อ่าน ที่ส่งผลต่อการผลิตและการแพร่กระจายอคติทางชาติพันธุ์ต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนในบริบทออนไลน์ เพื่อเป็นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ถูกครอบงำด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ จนประชาชนอาจหลงลืมที่จะตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการไม่ยั้งคิดอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีและสังคมที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาข่าวที่ปรากฏบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต และการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ในบริบทออนไลน์
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ในอาเซียนของเว็บท่า (Web Portal)

3. เพื่อศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอคติทางชาติพันธุ์ (Racism) ตามแนวทางการศึกษาของ Teun A Van Dijk (Teun A Van Dijk, 1991, Racism and the Press. London: Routledge) เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาข่าวที่ปรากฏบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตและการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ในบริบทออนไลน์ โดย Van Dijk กล่าวว่า แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมของโลกตะวันตก ได้ทำการสืบทอดจากประวัติศาสตร์ที่วุ่นวายในเรื่องชนชาวมิซซาเวเนียว่ามิซซาเวเนียจนถึงปัจจุบัน จนในระยะหลังแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมไม่ได้เกิดขึ้นเหยียดหยามเผ่าพันธุ์อื่นที่สีผิว แต่พัฒนาไปสู่ความคิดที่ว่าคนมิซซาเวเนียไม่ได้เหนือกว่าชาติพันธุ์อื่นๆ เพียงเพราะมีผิวขาว หรือเหนือกว่าเพียงเพราะรูปลักษณ์ร่างกายที่ธรรมชาติให้มา ทว่าคนมิซซาเวเนียเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่น เพราะคุณสมบัติทางสังคมคนอื่น ๆ เช่น เหนือกว่าทางด้านการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ซึ่งเรียกโดยทั้งหมดนี้เรียกโดยรวมว่า ‘ความศิวิไลซ์’ (Civilization) ของโลกตะวันตก เมื่อคนตะวันตกมีความศิวิไลซ์มากกว่า จึงทำให้พวกเขา รู้สึกเหนือกว่าประชากรในโลกที่ 3 ซึ่งส่วนมากก็คือโลกของคนที่ไม่ใช่คนมิซซาเวเนีย รวมทั้งรู้สึกเหนือกว่าคนชาติพันธุ์อื่นๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศของตนเองด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ของ MaLuhan (กาณูจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555, คู่มือสื่อใหม่ศึกษา) และ E. Rogers (E. Rogers, 2548, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: Critical Theory) เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาข่าว และแนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาของเว็บท่า (Web Portal) ที่เผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ในอาเซียน โดย MaLuhan ได้อธิบายเอาไว้ดังนี้ 1.Time & Space สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย

จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real Time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ 2.How we experience คนเรามีประสบการณ์อย่างไร ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form of Media) 3.Medium is the message เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้วเนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะทำให้สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว 4.New Media: Less Ration & Less Calculate ทำให้ประสบการณ์ของผู้ชมมีลักษณะให้อารมณ์มากกว่าใช้เหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาคิดหน้าคิดหลัง ส่วน E. Rogers ได้อธิบายว่า 1.Interactivity แม้มีสื่อมาค้น แต่สื่อสมัยใหม่ก็โต้ตอบกันได้ทันที ไม่แพ้การโต้ตอบแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) 2.Individualize/Demassified ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สื่อตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น 3. Asynchronize สื่อสามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว (Hyper Text) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ละส่วน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ (Communication of Cultural and Ethnic) ของ Edward T.Hall (Rogers, Hart & Miike, 2002: 3-5) (พัชรภา เอื้ออมรวิช: 2555) เพื่อนำมาเป็นการรอบในการศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของเนื้อหาการสื่อสารอดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดย Edward T.Hall ได้แบ่งบริบทของระบบวัฒนธรรมดังนี้ 1.High Context Culture วัฒนธรรมที่อิงบริบทสูง เชื่อว่าการอาศัยถ้อยคำเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะตีความหมายของสารได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยท่าทางจากบริบทแวดล้อมต่างๆ เช่น สีหน้า ท่าทางประกอบ โดยประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ไทย ญี่ปุ่น จีน เกาหลี หรือในประเทศใกล้เคียงจัดเป็นสังคมที่มีการสื่อสารแบบอิงบริบทสูง คำพูดมักอ้อมค้อมเพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้ง หรือกลัวการกระทบความสัมพันธ์ 2. Low Context Culture วัฒนธรรมที่อิงบริบทต่ำ จะใช้ถ้อยคำในการบอกความหมายอย่างชัดเจนเปิดเผย ตรงไปตรงมา สามารถสรุปความของสารหรือจากสิ่งที่พูดได้ เมื่อบุคคลที่มาจากสังคมที่ต่างกันทั้งสองต้องสื่อสารกันก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เพราะสังคมที่มาจากบริบทสูงมองว่าผู้พูดที่มาจากบริบทต่ำพูดตรงไปตรงมามากเกินไป อาจทำให้เกิดความขัดแย้ง ในขณะที่ผู้พูดที่มาจากบริบทต่ำมองว่าผู้พูดที่มาจากบริบทสูงพูดอ้อมค้อม ขาดความจริงใจ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

จะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าหากคู่สื่อสารละเอียดที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและความรุนแรง (Media and Violence) ตามแบบจำลองเรื่องตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst Model) ของ Ferguson (Ferguson, 2009: 42) เพื่อศึกษาเนื้อหาข่าวที่ปรากฏบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต และการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ในบริบทออนไลน์ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวมองว่า ความโกรธ เกลียดชัง และความก้าวร้าว นั้นเป็นการตอบสนองกลับต่อผู้ที่เป็นศัตรู ซึ่งเป็นเรื่องที่ปกติ และมนุษย์ก็มีกลไกในการควบคุมยับยั้งพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงอยู่แล้ว แต่ว่าในบางสถานการณ์ เช่น ช่วงที่เกิดภาวะตึงเครียดมาก เช่น ตกงาน หย่าร้าง เป็นต้น ก็อาจจะมีส่วนในการทำลายกลไกที่ควบคุมยับยั้งพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงได้ สภาวะการณ์ที่ตึงเครียดต่างๆ ไม่ใช่สาเหตุของความรุนแรง แต่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการใช้ความรุนแรง เมื่อพิจารณาจากฐานคิดในลักษณะนี้ สื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงไม่ได้เป็นสาเหตุของอาชญากรรมความรุนแรงต่างๆ แต่ในบางสถานการณ์อาจจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา รูปแบบหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าในบางครั้ง บุคคลอาจจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงคล้ายคลึงกับที่ได้เห็นในสื่อก็ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. เว็บท่าจากการสำรวจของเว็บไซต์ในสังกัดของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ ซึ่งดำเนินการภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554–2556 และจากเว็บไซต์ Alexa ซึ่งอยู่ในสังกัดของบริษัท อีคอมเมิร์ซรายใหญ่ระดับโลกอย่าง Amazon โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาจากเว็บท่าไม่ศึกษาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยตรง ถึงแม้ว่าเว็บท่าเหล่านี้จะมีการคัดลอกข่าวสารต่างๆ มาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์อีกทอดหนึ่งนั้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการผลโดยรวมจากการเข้าถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม และจากจำนวนสถิติของผู้ใช้งานแล้ว เว็บท่าสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่าเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ www.sanook.com, www.kapook.com และ www.mthai.com ในหมวดที่เกี่ยวกับข่าวอาชญากรรมและข่าวต่างประเทศ เนื่องจาก

ในหมวดข่าวต่างประเทศมีเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนมากที่สุด และในหมวดข่าวอาชญากรรมมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสื่อสารอคติทางชาติพันธุ์มากที่สุด โดยจะคัดเลือกข่าวที่มีเนื้อหาหรือองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่เข้าข่ายว่าจะเป็นการสื่อสารอคติทางชาติพันธุ์ต่อพลเมืองในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนจากการถูกกล่าวถึงในส่วนของข่าวที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้งานด้วย โดยจะทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2557-31 ธันวาคม 2557 และ 1 มกราคม 2558-31 มีนาคม 2558 โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และการสำรวจเอกสาร (Documentary Research)

2. ผู้รับสารที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ โดยจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ใน 3 ของเว็บทำที่กำหนด และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในอาเซียน โดยจะต้องมีบทบาทในการใช้งานทั้งในรูปแบบของการรับสารและส่งสาร รวมไปถึงเป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการเตรียมพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่จะเกิดขึ้นหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการกำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการบอกต่อ (Snowball Sampling Technique) ในการค้นหากลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารอคติในเว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์ และบริบทสื่อออนไลน์ของประเทศไทย ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนของชาวไทย โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามต่างๆ 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหาเว็บทำ ในงานวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้นำพื้นฐานของแนวคิดเรื่องการสื่อสารความเกลียดชัง (Hate Speech) ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาปรับใช้ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวสาร (มีลักษณะชี้นำไปสู่การสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนหรือไม่)

ส่วนที่ 2 เนื้อหาบริเวณที่พบการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน (หัวข้อ ภาพ เนื้อข่าว ความคิดเห็น)

ส่วนที่ 3 รูปแบบวิธีการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน

ส่วนที่ 4 ประเด็นจุดประกายให้เกิดอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน

ส่วนที่ 5 ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (จำนวน Comment)

2. แบบสัมภาษณ์ผู้รับสาร มีข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับสาร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่เกี่ยวกับการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน

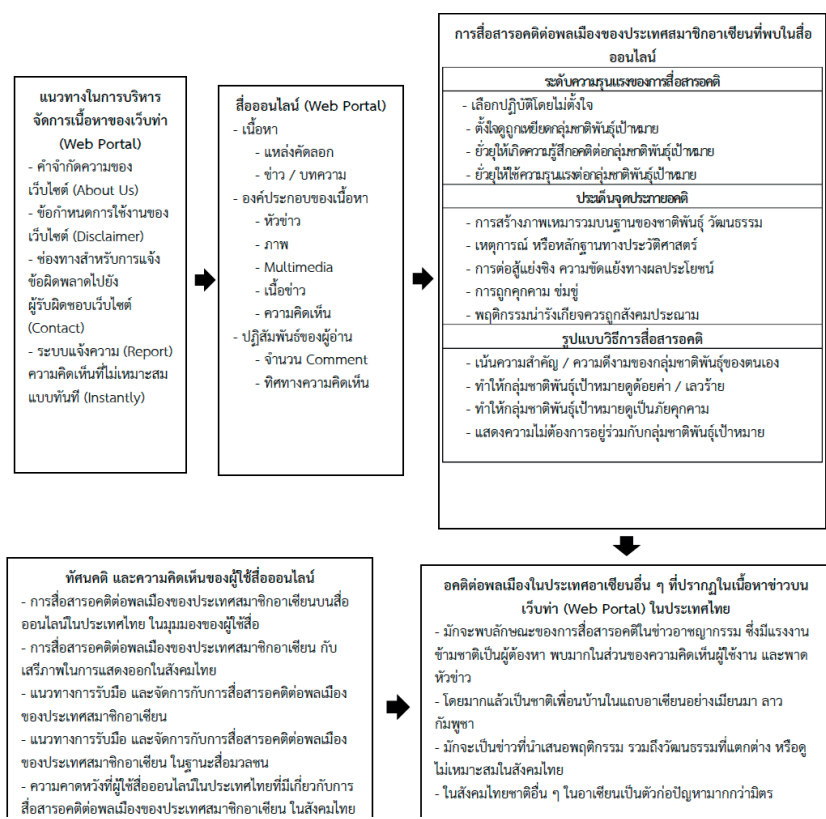
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน

โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้นำแบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสัมภาษณ์ที่นำมาจัดระบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์พร้อมหาข้อสรุป โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปอภิปรายผลและหาข้อสรุปในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงโมดูล (Conceptual Framework)



ในกรอบแรก แนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Portal) แสดงถึงแนวทางที่เว็บไซต์กำหนดไว้ และสามารถที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการเนื้อหาที่เป็นอดีตต่อพลเมืองของประเทศไทยได้ เริ่มตั้งแต่คำจำกัดความของเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นตัวระบุถึงจุดยืนของเว็บไซต์นั้นๆ ว่าตั้งตนเองอยู่ในจุดไหน นิยามตัวเองว่ามีหน้าที่อะไร ในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์ www.sanook.com, www.kapook.com และ www.mthai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ และวางตนเองเป็นสื่อกลางในการแพร่

กระจาย ส่งต่อ ลำเลียงข่าวสารมาจากต้นทางอย่างเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ หรือตัวผู้ใช้งานที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งเว็บทำก็ได้มีข้อกำหนดการใช้งานเอาไว้ว่าเงื่อนไขการบริโภคข่าวสาร การใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ในเว็บไซต่นั้น จะไม่มีการรับผิดชอบใดๆ และเมื่อเนื้อหาที่ปรากฏมีอคติ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความขัดแย้ง แนวทางแรกที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการรับมือก็คือ แจ้งข้อผิดพลาดไปยังผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ ผ่านช่องทางที่กำหนด โดยอาจจะเป็นอีเมลล์ หรือระบบการกรายละเอียดของเว็บทำ และอีกแนวทางหนึ่งคือการแจ้งความ (Report) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมแบบทันที ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติ จะทำงานเมื่อมีผู้แจ้งความถึงจำนวนที่กำหนดไว้ และทำการลบความคิดเห็นที่ถูกแจ้งความแบบทันที

กรอบถัดมาคือ สื่อออนไลน์ (Web Portal) แสดงส่วนต่างๆ ของสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บทำประเภทข่าวออนไลน์ที่มีเนื้อหาจากแหล่งข่าว และจากความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ในส่วนต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนที่สามารถปรากฏอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ได้ แต่จะมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแรกที่ช่วยคัดกรองและกำจัดเนื้อหาที่เป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ให้ปรากฏน้อยที่สุด แต่ก็ยังสามารถพบเจอเนื้อหาที่เป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ได้อยู่ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสามตามแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอคติทางชาติพันธุ์ (Racism) ซึ่งถูกปรับใช้ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารความเกลียดชัง (Hate Speech) ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ได้ 3 ส่วนหลัก คือ ระดับความรุนแรงของการสื่อสารอคติ ประเด็นจุดประกายอคติ และรูปแบบวิธีการสื่อสารอคติ โดยอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนจะปรากฏตามส่วนต่างๆ ที่ระบุไว้ในกรอบที่ 2 สื่อออนไลน์ (Web Portal) แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบมากในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้งาน

ในกรอบถัดมา คือการรอบอคติต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนอื่นๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวบนเว็บทำ (Web Portal) ในประเทศไทย จะแสดงลักษณะเนื้อหาที่เป็นอคติซึ่งปรากฏบนส่วนต่างๆ ของเว็บทำ ว่าอคติต่อพลเมืองในประเทศอาเซียนอื่นๆ นั้นมีภาพรวมในลักษณะใด เช่น มักพบลักษณะของการสื่อสารอคติบนฐานอคติทางชาติพันธุ์ในข่าวอาชญากรรมซึ่งมีแรงงานข้ามชาติเป็นผู้ต้องหา พบมากในส่วนของความคิดเห็นผู้ใช้งานและพาดหัวข่าว โดยมากเป็นชาติเพื่อนบ้านในแถบอาเซียนอย่างเมียนมา ลาว กัมพูชา ซึ่งมีเขตแดนอยู่ติดหรือใกล้เคียงกับประเทศไทย และในข่าวที่

ปรากฏจะเป็นข่าวที่นำเสนอพฤติกรรม รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือไม่เหมาะสมในสังคมไทย ในส่วนของความคิดเห็นผู้ใช้งานก็แสดงออกว่า สำหรับสังคมไทยชาติอื่นๆ ในอาเซียนเป็นตัวก่อปัญหามากกว่ามิตร

กรอบสุดท้าย คือ กรอบทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ในกรอบนี้จะไม่ทำงานร่วมกับกรอบอื่นๆ ข้างต้น แต่จะเป็นส่วนที่แสดงหัวข้อการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานเว็บท่าเมื่อได้รับทราบผลการทำงานของทั้ง 4 กรอบข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น การสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้ใช้สื่อ การสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนกับเสรีภาพในการแสดงออกในสังคมไทย แนวทางการรับมือและจัดการกับการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงการจัดการกับการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนในฐานะสื่อมวลชน และความคาดหวังที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงทัศนคติ เกี่ยวกับอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย สามารถสรุปรวมๆ ได้ว่านโยบายในการบริหารจัดการเนื้อหาของเว็บท่า เป็นตัวกำหนดหรือส่งผลต่อเนื้อหาภายในเว็บท่า ไม่ว่าจะเป็นภาพที่นำเสนอ เนื้อหาที่เป็นตัวอักษร รวมถึงพื้นที่การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งาน สิ่งเหล่านั้นปรากฏออกมาในลักษณะที่เป็นอคติทางชาติพันธุ์หรือไม่ผ่านเกณฑ์ในการวัดของกรอบการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์ออกมาเป็นอคติทางชาติพันธุ์ต่อกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในอาเซียนที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย และผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทเว็บท่ามีความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างไรกับผลที่ออกมา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ยังปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าวบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย ทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ 1) หัวข่าวหรือพาดหัว โปรยข่าว และเนื้อหาข่าว 2) ชื่อผู้จัดทำ 3) จำนวนความคิดเห็น (Comment) ของผู้อ่าน 4) ความคิดเห็นของผู้อ่าน 5) ภาพประกอบ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบข่าว โดยทั้ง 5 องค์ประกอบต่างเป็นส่วนสำคัญในการแสดงเนื้อหาของข่าวบนเว็บท่าทั้ง 3 เว็บไซต์ ซึ่งสามารถที่จะปรากฏการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนได้ทั้งหมด มีภาพรวมผลของการศึกษา คือ ข่าวที่มีเนื้อหาเข้าข่ายในการส่งผลต่อการผลิต และการแพร่กระจายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ

มีจำนวน 37 ข่าว โดยจะปรากฏเนื้อหาที่เข้าข่ายอยู่ในส่วนของหัวข้อ ภาพประกอบ เนื้อหาข่าว และความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งหมด 64 แห่งที่เป็นการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ โดยจะปรากฏอยู่ในหมวดข่าวอาชญากรรมมากกว่าข่าวในหมวดต่างประเทศ และพบมากในเนื้อหาที่มีพลเมืองของประเทศที่มีเขตพื้นที่อยู่ใกล้เคียงหรือติดกับเขตแดนประเทศไทยตกเป็นข่าว บ่อยครั้งจะเป็นข่าวที่นำเสนอพฤติกรรมรวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง หรือดูไม่เหมาะสมในสังคมไทย เป็นลักษณะของการไม่ยอมรับการกระทำที่พลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ กระทำผิดแยกไปจากสิ่งที่สังคมกระแสหลักของไทยยอมรับ และแสดงออกว่าพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นๆ ต่ำกว่า เลวร้ายกว่า จึงได้กระทำในลักษณะที่ตกเป็นข่าว อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์มีแนวทางการจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่คัดต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนในลักษณะของการดูแลกันเองของผู้ใช้งาน ที่เป็นการร่วมกันรายงานและสอดส่องความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม หยาบคาย หรือเป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ให้ถูกลบหายไป เรียกว่าระบบแจ้งความ (Report) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมแบบทันที (Instantly) ซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นต่อเนื้อหาการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานเว็บท่ามองว่า ในปัจจุบันเว็บท่าในประเทศไทยประเภทที่นำเสนอข่าวออนไลน์นั้นยังคงมีบางเนื้อหาที่เป็นต้นเหตุให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์เกิดประเด็นจุดประกายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน และสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวบนเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย

ผู้วิจัยพบอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนจากการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์ประกอบข่าวบนเว็บท่าที่เข้าข่ายเป็นการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน จำนวน 37 ข่าว จากทั้งหมด 658 ข่าว ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2557-31 ธันวาคม 2557 และ 1 มกราคม 2558-31 มีนาคม 2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน ปรากฏเนื้อหา (Content) ในองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บท่า ได้แก่ พาดหัว โปไรซ์ข่าว ภาพประกอบ หรือภาพเคลื่อนไหว เนื้อหาข่าว และความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมด 64 แห่ง โดยอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบนั้นมีความรุนแรงต่างกันออกไปเป็น 4 ระดับขึ้นตามแนวคิดของ Anthony Cortese (Cortese, 2006: 7-9) ซึ่งจาก

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนบนเว็บไซต์ของประเทศไทยเป็นการยั่วยุให้เกิดอคติต่อกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.62 รองลงมาคือการตั้งใจดูถูกเหยียดหยาม/เลือกปฏิบัติต่อกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 34.37 และอันดับสุดท้ายเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่ตั้งใจ (Unintentional Discrimination) ร้อยละ 25 ทั้งนี้ ไม่พบลักษณะการยั่วยุให้ใช้ความรุนแรงกับกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมาย

สิ่งที่แนวคิดของ Dozier ในเรื่องอคติทางชาติพันธุ์ (Racist) ได้อธิบายเอาไว้ว่าการแสดงออกถึงอคติทางชาติพันธุ์ในพื้นที่ต่างๆ อาทิ การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์ อาจนำไปสู่อารมณ์เกลียดชังซึ่งเกิดขึ้นจากการโต้ตอบของผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับอคตินั้น และยังทำให้เกิดผลลบมากยิ่งขึ้น เมื่อมองถึงผลการวิจัยที่ค้นพบ จึงมีความสอดคล้องกันในส่วนที่ Dozier บอกว่า การแสดงออกถึงอคติทางชาติพันธุ์ในพื้นที่ต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์ อาจนำไปสู่อารมณ์เกลียดชังซึ่งเกิดขึ้นจากการโต้ตอบของผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับอคตินั้น และยังทำให้เกิดผลลบมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ในประเทศไทย จึงพยายามที่จะยั่วยุให้เกิดอคติต่อกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมาย เพื่อที่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ จะได้เกิดอคติต่อชาติพันธุ์ที่เป็นเป้าหมาย และกลายเป็นแนวร่วมในการแสดงอคติต่อชาติพันธุ์นั้นๆ ลดการโต้ตอบของผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับอคติต่อชาติพันธุ์นั้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่พบลักษณะการสื่อสารอคติในลักษณะการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้งานมากที่สุดที่ 51 จาก 64 แห่ง และการที่พบลักษณะของการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนในระดับความรุนแรงของการยั่วยุให้เกิดอคติต่อกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายมากที่สุดนั้น มักจะพบในข่าวอาชญากรรมซึ่งมีแรงงานข้ามชาติเป็นผู้ต้องหา พบมากในส่วนของความคิดเห็นผู้ใช้งาน และพาดหัวข่าว เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีเหตุฆาตกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า และมีผู้ต้องหาเป็นชายชาวเมียนมา 2 คน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องเสื่อมเสีย และติดลบในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้มีประเด็นถกเถียงกันระหว่างผู้ที่เห็นว่าชาวเมียนมาสมควรถูกลงโทษ และผู้ที่ไม่เห็นด้วย เป็นเหตุให้เกิดการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศเมียนมาในช่วงเวลาดังกล่าวมาก

รูปแบบวิธีการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่พบในสื่อออนไลน์ในประเทศไทยจะใช้รูปแบบการทำให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูด้อยค่า/เลวร้าย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.74 อันดับต่อมาพบเป็นการทำให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูเป็นภัยคุกคามต่อชาติพันธุ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.57 การแสดงความไม่ต้องการอยู่ร่วมกับกลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมาย ร้อยละ 11.26 และสุดท้ายพบเป็นลักษณะการเน้นความสำคัญ/ความดีงามของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง ร้อยละ 1.4 ดังที่ Van Dijk นักวิชาการชาวเนเธอร์แลนด์เคยอธิบายไว้ว่าชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในสังคมมักถูกเหยียดหยาม กดขี่ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมซึ่งแอบแฝงอยู่ในสังคม ความคิดเช่นนี้มีรากฐานมาจากความแตกต่างของร่างกายที่ปรากฏออกมาภายนอก โดยเฉพาะสีผิว ความเชื่ออันภายหลังได้พัฒนามาเป็นการแบ่งแยกความแตกต่างของ ‘ชาติพันธุ์’ (races) ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ 18-19 แนวคิดแบ่งแยกชาติพันธุ์นี้ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่มักจะได้อธิบายสรุปเสมอว่าชาติพันธุ์ของผู้มีผิวขาวเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่น (Teun A Van Dijk, 1991: 1) ซึ่งชาวที่มักจะพบลักษณะการทำให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูด้อยค่า/เลวร้าย มักจะเป็นชาวที่นำเสนอพฤติกรรมรวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง หรือดูไม่เหมาะสมในสังคมไทย ซึ่งสามารถพบได้ในทุกชาติพันธุ์อาเซียนที่เป็นชาว เป็นการแสดงออกถึงการไม่ยอมรับการกระทำที่ชาติพันธุ์อื่นในอาเซียนกระทำผิดแผกไปจากสิ่งที่สังคมกระแสหลักของไทยยอมรับ และแสดงออกทันทีว่าชาติพันธุ์นั้นๆ ด้อยกว่า เลวร้ายกว่า จึงกระทำในลักษณะนั้น การที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการสื่อสารที่พยายามทำให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูด้อยค่า/เลวร้าย ผ่านตัวอักษร ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บทำที่นำเสนอข่าว ทำให้แนวคิดของ Van Dijk ที่บอกว่าการแบ่งแยกความแตกต่างของ ‘ชาติพันธุ์’ (Races) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนขึ้นในสังคมดูมีน้ำหนัก เนื่องจากการที่ผู้ใช้งาน หรือแม้กระทั่งสื่อมวลชน ได้ทำให้เห็นภาพของการให้กลุ่มพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นเป้าหมายดูด้อยค่า/เลวร้ายนั้นถือเป็นการแบ่งแยกว่าชาติพันธุ์อื่นนั้นแตกต่างจากชาติพันธุ์ไทย และจะถูกมองว่ามีลักษณะ พฤติกรรม และความเชื่อที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย

ประเด็นจุดประกายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนของการสื่อสาร

อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบในสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จะอาศัยประเด็นการสร้างภาพเหมารวมบนฐานของเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม มากที่สุด ร้อยละ 67.21 รองลงมาพบเป็นการกล่าวอ้างเหตุการณ์ หรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 13.11 และพบเป็นการต่อสู้แย่งชิง ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เท่าๆ กัน กับลักษณะพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย คิดเป็นร้อยละ 8.20 ทั้งสองลักษณะ ในขณะที่ประเด็นจุดประกายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่พบน้อยที่สุดคือการถูกคุกคาม ช่มชู้ ร้อยละ 3.27 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอคติที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ ของ พสุ เดชะรินทร์ (พสุ เดชะรินทร์, 2557) ที่อธิบายไว้ว่า มนุษย์มักจะคิดว่าชาวร้ายหรือชาวไม่ดี มีความสำคัญมากกว่าชาวดี อีกทั้งจะมีความเชื่อถือต่อชาวร้ายมากกว่าชาวดี ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ชาวร้ายมักจะไปกระตุ้นความอยากรู้หรือความขี้สงสัยของมนุษย์มากกว่าชาวดี สังเกตได้จากข่าวลือที่มักถูกเผยแพร่ออกมาทางสื่อออนไลน์ จะพบว่าชาวที่มีการแชร์กันมากนั้น มักจะเป็นชาวร้ายมากกว่าชาวดี ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผลการวิจัยในส่วนอื่นๆ มักจะพบในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้งาน แต่ประเด็นจุดประกายอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนของการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนนั้น สามารถพบได้ในส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้ใช้งานมากกว่าผลการวิจัยส่วนอื่น ทำให้เห็นได้ว่าแม้กระทั่งสื่อมวลชนเองก็ยังนำเสนอมุมมอง หรืออคติที่มีต่อชาติพันธุ์อื่นๆ ในอาเซียนออกมาเป็นด้านเดียวเรียบๆ และมักจะนำเสนอแต่ด้านที่เป็นลบดังที่ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกันของขอบเขตทางด้านระยะเวลา ได้มีเหตุการณ์แย่งชิงสิทธิเหนือปราสาทเขาพระวิหารระหว่างรัฐบาลไทยและกัมพูชา จึงจะมีความคิดเห็นที่อ้างอิงเหตุการณ์ดังกล่าวที่ประเทศไทยเสียสิทธิเหนือปราสาทเขาพระวิหารไปให้กัมพูชา โดยจะเหมารวมพลเมืองของประเทศกัมพูชาด้วยอคติส่วนตนเช่นกัน

2. แนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ อย่างไรของเว็บท่า (Web Portal) ในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า เว็บท่าประเภทข่าวออนไลน์ในประเทศไทยนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกันแล้ว แนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาเองก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่ 3 ส่วนใหญ่ๆ เช่นกัน ได้แก่ 1) ข้อกำหนดการใช้งานของเว็บไซต์ (Disclaimer) 2) ช่องทางสำหรับการแจ้งข้อผิดพลาดไปยังผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ (Contact) 3) ระบบแจ้งความ (Report) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมแบบทันที (Instantly) แนวทางทั้ง 3 ส่วนมีไว้เพื่อการอธิบายและดูแลจัดการถึงเนื้อหาทุกส่วนของเว็บท่า โดยเว็บท่า

ที่ทำการศึกษาทิ้ง 3 เว็บไซต์ก็มีการแสดงข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ปรากฏไปในลักษณะเดียวกัน คือ ให้ผู้ใช้งานใช้วิจารณญาณของตัวเองในการตัดสินใจ และระมัดระวัง เนื่องจากสื่อออนไลน์จะไม่มีสิ่งชี้แนะผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของข่าวบางข่าวเหมือนในหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การนำเสนอข่าวจะใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันหมด และจะมีการจัดหัวข้อข่าวเรียงกันไปตามประเภทของข่าว ผู้ที่อ่านข่าวจากสื่อออนไลน์จึงต้องเลือกอ่านข่าวต่างๆ ตามความสนใจของตนเอง อย่างไรก็ตาม ในสื่อออนไลน์บางฉบับจะมีการนำเสนอความน่าเชื่อถือไปกับหัวข้อข่าวแต่ละข่าวด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่อ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้สามารถอ่านความน่าเชื่อถือของข่าวไปได้พร้อมๆ กับการอ่านหัวข้อข่าวเลย และลักษณะเช่นนี้มักจะทำให้เกิดการสร้างสำนึกการมีส่วนร่วม (Sense of Participation) (มณฑิรา อิงคขสาร และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2554, น.214) กลับกันหากมีการนำเสนออดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนแล้ว สำนึกการมีส่วนร่วมก็จะให้ผลร้ายต่อทัศนคติ และสร้างภาพของการเหมารวมเชื้อชาติใดๆ ก็ตามที่ถูกนำมากล่าวถึงไปในวงกว้างเช่นเดียวกัน การปฏิเสธความรับผิดชอบผ่านข้อสละสิทธิ์เนื้อหา หรือข้อกำหนดการใช้งานของเว็บไซต์ (Disclaimer) จึงเป็นสิ่งที่เว็บทำประเภทข่าวออนไลน์เลือกนำมาใช้เพื่อป้องกันตนเองจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากคุณลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเตือนผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีพลังอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลง และสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism ที่มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ ของสังคม ซึ่งผู้ใช้งานควรมีความตระหนักถึงผลที่จะตามมาในการกระทำใดๆ

และหากผู้ใช้งานต้องการที่จะโต้ตอบกับผู้ส่งข้อมูล ช่องทางสำหรับการแจ้งข้อผิดพลาดไปยังผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ (Contact) จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการบริหารจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่อดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ของเว็บทำ (Web Portal) ในประเทศไทย อันเป็นหนึ่งในบริการที่ทางเว็บทำจำเป็นต้องมี ดังที่ E. Rogers กล่าวเสริมไว้ว่า ลักษณะประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขาย เช่น โทรศัพท์จำพวกสมาร์ทโฟน (Smart Phone) อาทิ ไอโฟน (Iphone)

จะมีการขาย Application ต่างๆ ไว้ให้บริการหลังการขายอีกมากมาย ไม่จบเพียงแค่ การซื้อขายตัวเครื่องเท่านั้น ในกรณีของเว็บทำประเภทข่าวออนไลน์เองก็เช่นกัน ที่จะไม่จบเพียงการนำเสนอข่าวสารให้ผู้ใช้งาน แต่จะมีฟังก์ชันเสริมให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบกันเอง รวมถึงการโต้ตอบไปยังผู้ให้บริการเว็บทำได้โดยตรงผ่านช่องทางสำหรับการแจ้งข้อผิดพลาดไปยังผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ (Contact) และอีกหนึ่งแนวทางในการบริหารจัดการเนื้อหาที่เผยแพร่ต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เว็บทำ นำมาใช้จะเป็นลักษณะการดูแลตนเองของผู้ใช้งาน ช่วยในการสอดส่องความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม หยาบคาย หรือเป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ให้ถูกลบหายไปโดยไม่ต้องรอการพิจารณาของผู้ให้บริการ เรียกว่าระบบแจ้งความ (Report) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมแบบทันที (Instantly) ซึ่งจะปรากฏอยู่ในส่วนของพื้นที่สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้งาน มีลักษณะคือให้ผู้ใช้งานช่วยกันสอดส่องดูแล และกวดขัน (Report) ความคิดเห็นที่เป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ หรือความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เช่นคำหยาบคาย ซึ่งเมื่อมีคนกวดขันความถึงจำนวนหนึ่งระบบจะทำการลบข้อความนั้นออกไป และจะไม่มีผลแสดงผลออกมาให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ เห็นอีก

เนื่องจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บทำ (Web Portal) ที่นำเสนอข่าวออนไลน์ในประเทศไทยนั้นเป็นศูนย์รวมของข่าวสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเองระหว่างผู้รับสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สื่ออื่นๆ ไม่มี เป็นลักษณะของการโต้ตอบกันเองได้ (Interactivity) เช่น การแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ที่จัดไว้ในที่นี้สำหรับสื่อออนไลน์คือการกดชอบ หรือไม่ชอบข่าว รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความ กดชอบ หรือไม่ชอบข้อความของคนอื่น คุณสมบัติข้อนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็นคุณลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บทำ (Web Portal) ที่มีพื้นที่ในการนำเสนอข่าว และให้ผู้ใช้งานได้แสดงออกถึงทัศนคติส่วนตัว การเสพสื่อประเภทนี้จะมีลักษณะเอาตัวเข้าผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก (Involving) ทั้งที่ตัวสื่ออาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลต่างๆ มากมายนัก เพราะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บทำนั้น เป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร ซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่ดึงดูดทั้งใจ และสามารถที่จะเสพซ้ำก็ครั้งก็ได้ สร้างลักษณะของความรวดเร็วในการแพร่กระจาย ทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานมีลักษณะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ได้ก่อให้เกิดนิสัยของ “ความง่าย” ในการเข้าถึงและใช้งาน อันนำไปสู่การขาดการยั้งคิดและไตร่ตรอง เนื่องจากความรวดเร็วและความง่ายอันเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อชนิดนี้ ดังที่ E. Rogers ได้ชี้

ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลง ประสพการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมที่จะตอบโต้ สื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่าง บุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้ สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไข ให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้กาลและเทศะของการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (E. Rogers, 2548) ในกรณีนี้เองก็เช่น การที่เว็บท่ามีลักษณะ ของการเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ ทำให้เกิดประสพการณ์ ใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้เข้ามารับบทบาทของผู้เผยแพร่ และในลักษณะของการเป็นผู้เผยแพร่ ข่าว หรือเรื่องราวใดๆ นั้น ความรวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญ สังเกตได้จากในปัจจุบัน ผู้ใช้งานสื่อใหม่หลายๆ คนพยายามที่จะเป็นคนแรกในการแสดงความคิดเห็น และเมื่อ มีปัจจัยเรื่องความรวดเร็วเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทเว็บท่าจึงจะมี ลักษณะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาคิดหน้าคิดหลัง (Less Ration & Less Calculate) ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมานั่นเอง (MaLuhan, 1978)

3. ทักษะคิด และความคิดเห็นต่อเนื้อหาการสื่อสารออกติดต่อพลเมืองของประเทศ สมาชิกอาเซียน ที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงวิธีการ รับมือ/ตอบโต้ ต่อผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารออกติดต่อพลเมืองของประเทศสมาชิก อาเซียน

ผู้ใช้งานเว็บท่าในประเทศไทยยังคงมองว่า ในปัจจุบันเว็บท่าในประเทศไทยประเภท ที่นำเสนอข่าวสารแบบออนไลน์นั้นยังคงมีบางเนื้อหาที่เป็นต้นเหตุให้ผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์ได้เกิดประเด็นนำไปจุดประกายออกติดต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้เสมอ การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ลบ แง่บวก ยังต้องตระหนักในสิ่งที่ตนจะเผยแพร่ว่า สิ่งนี้จะนำไปสู่ผลกระทบแบบใดในสังคมปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นกระบอกที่จะสะท้อนถึงความคิดของคนในสังคมไทยที่มีต่อชาติพันธุ์อื่นๆ ในอาเซียน โดย 10 จาก 15 คนมองว่า ออกติดต่อกลุ่มชาติพันธุ์ในอาเซียนยังคงพบใน สื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีเว็บท่าประเภทข่าวออนไลน์เป็นสื่อสำคัญที่ก่อให้เกิด การแพร่กระจายออกติดต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ การที่ผู้ใช้งานเว็บท่า ในประเทศไทยมีทัศนคติดังกล่าวนี้เป็นเพราะแม้จะมีมาตรการป้องกันอย่างไรก็ตาม แต่ก็มีปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันยังคงมีผลต่อความคิดและความเชื่อของคน

ในสังคมเป็นอย่างมากด้วยคุณลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์อันได้แก่ ความรวดเร็วทันใจ (Breathless Speed) ซึ่งเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มประชาชนผู้รับสารด้านข่าว ความรวดเร็วในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็กลง ไร้สาย น้ำหนักเบา เหมาะแก่การพกพาไปในที่ต่างๆ ได้ง่าย รวมไปถึงการพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงจิตวิทยาผู้บริโภค ตอบสนองการมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคมกันได้ง่าย ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความรวดเร็วทันใจให้แก่ประชาชนผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (มณฑิรา อิงคขสาร และดวงกมล ชาตประเสริฐ, 2554, น.214) ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลของการแพร่กระจายด้านข่าวสารแล้ว ให้ออกแบบระบบให้รองรับการร้องเรียนข้อผิดพลาดด้านข้อมูล หรือเนื้อหาที่เป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนมากที่สุดก็เห็นตาม ความรวดเร็วของสื่อชนิดนี้ก็ยังคงทำให้เกิดการแพร่กระจายเนื้อหาที่เป็นอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นๆ ออกไปอยู่ดี และเมื่อนำแนวคิดเรื่องความรวดเร็วของสื่อใหม่มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องอคติที่เกิดขึ้นในจิตใฝ่มนุษย์ของ พสุ เดชะรินทร์ ที่ว่า ความลำเอียงหรือการเลือกรับรู้ประเภทหนึ่งจะเรียกว่า Negativity Bias ซึ่งเป็นการเลือกที่จะรับรู้และให้ความสำคัญต่อข่าวร้าย หรือสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งนักวิทยาศาสตร์เคยระบุว่า มนุษย์มักจะคิดว่าข่าวร้ายหรือข่าวไม่ดี มีความสำคัญมากกว่าข่าวดี อีกทั้งจะมีความเชื่อถือต่อข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ข่าวร้ายมักจะไปกระตุ้นความอยากรู้หรือความขี้สงสัยของมนุษย์มากกว่าข่าวดี สังเกตได้จากข่าวลือที่มักถูกเผยแพร่ออกมาทางสื่อออนไลน์ จะพบว่าข่าวที่มีการเผยแพร่ (Share) กันมากๆ นั้นมักจะเป็นข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี (พสุ เดชะรินทร์, 2557) จะทำให้เข้าใจได้ว่า เหตุใดในปัจจุบันจึงยังคงพบเจอบทคัดต่อกลุ่มชาติพันธุ์ในอาเซียนในสื่อออนไลน์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชุดความคิด (Set of Idea) ที่เป็นอคติต่อชาติพันธุ์อื่นๆ ในอาเซียนยังคงปรากฏอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันจนเกิดเป็นข้อพิพาท รวมถึงปัญหาในด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อ การติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับชาติพันธุ์เพื่อนบ้านได้อย่างยากลำบาก สังเกตได้จากปัจจุบันที่ข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับชาติพันธุ์เหล่านี้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เข้ามาเพื่อประกอบอาชีพตอบรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือมาเพื่อท่องเที่ยวก็มักตาม มักจะออกมาสู่สายตาผู้ใช้งานเว็บทำในด้านลบอยู่เสมอ

ไม่ว่าจะจากเนื้อหาข่าวของสื่อมวลชนเอง หรือจากความคิดเห็นในพื้นที่สำหรับผู้ใช้งาน ด้วยเช่นกัน

ในเรื่องของการรับมือ/ตอบโต้ ต่อผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทเว็บท่า มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกันในประเด็นการรับมือ ตอบโต้ จัดการกับการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนบนสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดย 10 จาก 15 คน มีทัศนะเห็นด้วยกับการสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการสื่อสารอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนให้แก่วงการสื่อมวลชนไม่ว่าจะโดยวิธีการใด แต่สิ่งสำคัญคือ มุ่งให้สื่อมวลชนและผู้ใช้สื่อมีความตระหนักรู้ คำนึงถึงผลที่ตามมาจากการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ไปสู่สาธารณะ โดยเฉพาะกับสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้งานมากหน้าหลายตาสามารถเข้าถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ทางด้านชาติพันธุ์ได้อย่างทั่วถึง และผู้ให้สัมภาษณ์ 5 จาก 15 คน เห็นว่าสื่อมวลชนควรกลั่นกรองข่าวสารจากต้นตอก่อนที่จะเผยแพร่ เพื่อป้องกันการเผยแพร่อคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนผ่านสื่อโดยไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรม และชาติพันธุ์ (Communication of Cultural & Ethnic) ที่อธิบายไว้ว่า สังคมในปัจจุบันนั้น เป็นสังคมที่อยู่ท่ามกลางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีบทบาทเป็นอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ การทำการสื่อสารร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันจึงต้องมีการเรียนรู้เกิดขึ้น (พัชรภาภา เอื้ออมรรณิข :2555) การเรียนรู้ไม่ว่าจะโดยตำราเรียน หรือผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งหวังให้เกิดการสร้างจิตสำนึก และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน ในการสื่อสาร ย่อมมีความจำเป็นเพื่อที่จะป้องกัน หรือแก้ไขอคติความเชื่อเกี่ยวกับชาติพันธุ์เพื่อนบ้านในอาเซียนในทางลบ หรือแม้กระทั่งการเหยียดเชื้อชาติ (Racist) ซึ่งหากมองถึงต้นตอของปัญหาที่ว่าอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนจึงหยั่งรากฝังลึกมาในสังคมไทยอย่างยาวนานนั้นเป็นเพราะเหตุใด

Edward T.Hall ได้อธิบายว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีลักษณะ High Context Culture ในระบบวัฒนธรรมรูปแบบนี้ จะมีความแตกต่างกันระหว่างคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่ม โดยบุคคลที่อยู่ในระบบ High Context System นั้นจะมีความคาดหวัง

ถึงการมีส่วนร่วมของบุคคล อำนาจเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลและมีความเป็นความจริงไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่ในแง่ของทฤษฎีเท่านั้น เมื่อมีการสนทนาเกิดขึ้นในวัฒนธรรมดังกล่าว บุคคลในวัฒนธรรมนี้จะมีความคาดหวังว่า สิ่งที่ตนเองได้กล่าวออกไปนั้น จะทำให้บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องพูดถึงประเด็นนั้นตรงๆ ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารในบริบทดังกล่าวจะออกมาในรูปแบบของบริบททางกายภาพหรือลักษณะเฉพาะภายในของบุคคลที่แสดงออกน้อยมากในเรื่องของรหัส ความชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งผ่านข้อความต่างๆ โดยบุคคลเชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ตีความสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูจากความหมาย ท่าทางการแสดงออก และบริบทแวดล้อมต่างๆ ด้วย ดังนั้น วจนภาษาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ลักษณะทางวัฒนธรรมแบบ High context นั้น การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลจะมีรากฐานมาจากอดีต มีการเปลี่ยนแปลงที่ช้า และมีความมั่นคงสูง บ่อยครั้งมีการนำรูปแบบของศิลปะเข้ามาใช้ในการสื่อสาร การแสดงออกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อำนาจจะอยู่ในคนกลุ่มเดียวกัน และมีความมั่นคงยาวนาน อีกทั้งบุคคลที่อยู่ในระบบวัฒนธรรมแบบดังกล่าวนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ จะอยู่ภายใต้ระบบของตนเอง และเมื่อต้องทำการสื่อสารกับสิ่งใหม่ๆ บุคคลในวัฒนธรรมดังกล่าวก็จะทำการสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบบริบทเดิมของตนเอง บุคคลจะพยายามรักษาหน้าตา หลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่ทำให้เกิดการขยหน้า หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และถือว่าการตำหนิเป็นเรื่องที่น่าอับอาย เน้นการรักษาความสัมพันธ์ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาสด้วย (Edward T.Hall 1976,1981 : 113,127) ซึ่งหากตีความตามแนวคิดดังกล่าวที่ว่า สังคมไทยเชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ตีความสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูจากความหมาย ท่าทางการแสดงออก และบริบทแวดล้อมต่างๆ ด้วย การที่สังคมไทยยังคงหลงเหลืออดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ อยู่ นั่น เป็นไปได้ว่าเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ ของชาติพันธุ์เหล่านั้น ที่อาจไม่ตรงตามอุดมคติของวัฒนธรรมในสังคมไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของอดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวของเว็บทำในประเทศไทย ที่ผลออกมาว่า ประเด็นจุดประกายอดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่พบมากที่สุดคือ การสร้างภาพเหมารวมบนฐานของเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ร้อยละ 67.21 ยิ่งทำให้เห็นชัดว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างของคนเพียงกลุ่มเดียวในชาติพันธุ์ที่ถูกกล่าวถึง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาติพันธุ์ดังกล่าวถูกตัดสินแบบเหมารวมทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาการสื่อสารอดีตจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บเท่านั้น น่าเสนอข่าวออนไลน์เท่านั้น แต่สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวีดิทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ อาจจะมีวิธีการใช้ หรือจุดมุ่งหมายที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป

2. ควรมีการศึกษการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการตอบโต้กับอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยอาจเพิ่มมิติในเรื่องคุณสมบัติของสื่อชนิดต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาด้านอคติต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนในสังคมไทย

3. อาจเพิ่มมุมมองของชาติพันธุ์ผู้ตกเป็นเป้าหมายของอคติในสังคมไทย โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนของชาติพันธุ์อื่นๆ เพื่อเพิ่มมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมุมมองที่วัฒนธรรมอื่นมีต่อสังคมไทย

4. ควรทำการศึกษาการสื่อสารอดีตต่อพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่ไมผ่านการเซ็นเซอร์ หรือการกลั่นกรองมากกว่าสื่อประเภทที่เป็นสื่อมวลชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันย์ สุวรรณเลิศ. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อูทีดี เฮาท์ (Etude House). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2548). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: Critical Theory. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนต์เอง.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส**. ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิ่งอ้อ เล่าสง. (2549). **กระบวนการเกิดและการแพร่กระจายของการปฏิบัติการข่าวสารในลักษณะข่าวลือในหมู่บ้านไทยมุสลิม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา มหาคณบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตร ชมะวรรณ. (2539). **เทคโนโลยีและการบริหารงานด้านการสื่อสารในยุคสังคมข่าวสาร**. สังคมศาสตร์ปริทัศน์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). **สัณยวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ธวัชชัย ศรีพล. (2552). **พัฒนาการและปัญหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์: ศึกษากรณีหนังสือพิมพ์สยามรัฐ และเอเอสทีวีผู้จัดการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). **พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นทางจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา มหาคณบดี, ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). **แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรจรวง รามสุด. (2556). **การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพมหานคร ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2549). **แนวนโยบาย การจัดวางระชาข่าวสาร และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาในการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สันทัต ทองรินทร์. (2549). **หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย: แนวคิด การจัดทำ และแนวโน้ม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Identity**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อมารตยา เซ็น. (2555). **อัตลักษณ์และความรุนแรง: ภาพลวงของชะตาชีวิต.**
นครปฐม: สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Denis Mcquail. (1992). **Media Performance.** London: Sage Publication.
Teun A Van Dijk. (1991). **Racism and the Press.** London: Routledge.

การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล
โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ
Visual Communication of Awarded Photographs
in the International Photographic Contests held
on the Commemoration of Prince Naris Day

ไตรสิทธิ์ ศิริธนู¹
ธีรภัทร วรรณฤมล²

บทคัดย่อ

การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อความหมายด้วยภาพจากภาพที่ได้รับรางวัลภาพถ่ายยอดเยี่ยมและชนะเลิศ และศึกษาการรับรู้สารของผู้ชมที่มีต่อภาพถ่ายรางวัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละภาพ ลำดับการนำเสนอตามปีพุทธศักราช โดยนำเสนอการสรุปข้อมูลในภาพรวม โดยใช้ตารางตามแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) แสดงการวิเคราะห์การสื่อ ความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ จากชื่อหัวข้อ บ้าน HOME, คน PEOPLE, เคลื่อนไหว MOVE, น้ำ WATER, เปลี่ยน CHANGE, ถิ่นกำเนิด MY PLACE, ร้อน HOT และจากการรับรู้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ที่ชมภาพถ่ายรางวัลยอดเยี่ยมจำนวน 6 ภาพ จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวคิดการอ่านภาพ (Visual Literacy), แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) และแนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) และแนวคิดการรับรู้ (Perception)

¹ไตรสิทธิ์ ศิริธนู (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

²รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) ของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ มี 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพถ่ายเกี่ยวกับภาษาภาพ (Visual Language) ขนาดภาพ (Size of Shot) พบมากที่สุด ได้แก่ ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ Ls) ส่วนมุมกล้อง (Camera Angle) ส่วนใหญ่ใช้มุมแนวนอน (The Horizontal Line) และการกำหนดบทบาทของผู้ชม (Audience Role) นำเสนอภาพในรูปแบบแทนการได้เห็น (Objective Point of View) ส่วนองค์ประกอบภาพ (Composition) โดยรวมพบมากที่สุด ได้แก่ รูปทรง (Form) และการใช้ความคมชัด (Sharpness) ด้านเทคนิคของภาพ (Technic) พบว่า เรื่องประเภทของเลนส์ตามช่วงความยาวโฟกัส (Focal Length) พบมากที่สุด ได้แก่ เลนส์มุมกว้าง (Wide Lens) เรื่องรูรับแสง (Aperture) พบมากที่สุด ได้แก่ รูรับแสงที่มีความชัดลึก เรื่องแสงในภาพถ่าย (Exposure) พบมากที่สุด ได้แก่ แสงธรรมชาติ เรื่องโทนสีในภาพถ่าย (Color tone) พบมากที่สุด ได้แก่ โทนสีขาวดำเป็นส่วนใหญ่ และการสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่แสดงถึง ชื่อหัวข้อภาพถ่ายประกวดในแต่ละปี ส่วนการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) จะสื่อถึงความหมายที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพถ่ายต้องการสื่อความหมายอะไร และถูกตีความจากผู้ชมอย่างไร

ส่วนการรับรู้สารของผู้ชม จำนวน 10 คนที่มีต่อภาพถ่ายรางวัลยอดเยี่ยม จำนวน 6 ภาพ พบว่า ชื่อหัวข้อ บ้าน HOME ชื่อภาพ Black 3 ผู้ชมมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงเหมือนกัน เรื่องที่อยู่อาศัยมากที่สุด 7 คน และมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงต่างกัน 2 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่องความเป็นอยู่ในพื้นที่จำกัดมากที่สุด 6 คน และมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัย ต่างกัน 2 คน

ชื่อหัวข้อ คน PEOPLE ชื่อภาพ Aerobic/แอโรบิค มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงเหมือนกัน เรื่องพื้นที่ลายตารางสี่เหลี่ยมมากที่สุด 8 คน และมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงต่างกัน 1 คน เรื่องการ Crop ภาพ ที่มีเสรีภาพไม่ต้องมีระเบียบมากนัก มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายใจที่ดีมากที่สุด 4 คน และมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยต่างกัน 3 คน

ชื่อหัวข้อเคลื่อนไหว MOVE ชื่อภาพ Rain มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงเหมือนกัน เรื่องฝนตกมากที่สุด 9 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงต่างกัน 3 คน

มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่องทุกอย่างในภาพ สื่อถึงการเคลื่อนไหวมากที่สุด 4 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยต่างกัน 2 คน

ชื่อหัวข้อ น้ำ WATER ชื่อภาพ น้ำ คือ ชีวิต/Water is Life มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงเหมือนกัน เรื่องเด็กเล่นน้ำมากที่สุด 9 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงต่างกัน เรื่องปริมาณน้ำที่เกินความจำเป็น มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่องสายน้ำ คือ การสร้างชีวิต และเรื่องน้ำท่วม คือ ปัญหาของผู้ใหญ่ แต่คือความสนุกของเด็กมากที่สุดเท่ากัน 4 คน และมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยต่างกัน 3 คน

ชื่อหัวข้อ เปลี่ยน CHANGE ชื่อภาพ 2 Groups and 1/สองกลุ่มกับอีกหนึ่ง มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงเหมือนกัน เรื่องซอกปรักหักพัง เรื่องชายชรา และเรื่องกลุ่มผู้คนด้านหลังมากที่สุด 3 เรื่อง เท่ากัน 8 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง ต่างกัน 3 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่อง การเปลี่ยนผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่มากที่สุด 6 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยต่างกัน 3 คน

ชื่อหัวข้อ ถิ่นกำเนิด MY PLACE ชื่อภาพ When Finished the Daylight มีการรับรู้การสื่อความหมาย โดยตรงเหมือนกัน เรื่อง บ้านใหม่ตั้งรายรอบด้วยกลุ่มบ้านเก่ามากที่สุด 8 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง ต่างกัน 3 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยเหมือนกัน เรื่องบ้านใหม่ที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของคนรุ่นใหม่มากที่สุด 5 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยต่างกัน 3 คน นั่นเอง

และจากการถอดขั้นตอนวิธีการหรืออัลกอริทึม ของการเป็นภาพถ่ายรางวัล คือ ภาพถ่ายประกวดที่มีลักษณะภาพ โดยอธิบายผ่านรูปแบบขององค์ประกอบสำคัญ สรุปรูปเป็น Model ภาพถ่ายรางวัล เพื่อให้ช่างภาพ และผู้สนใจได้ศึกษาวิเคราะห์ เป็นตัวอย่างว่ามีลักษณะ คือ มีคน อารมณ์ การวางเส้นและรูปทรง ทิศทางแสงเฉียง เหตุการณ์จริง วิถีชีวิต มุมแบบมีส่วนร่วม ใช้เลนส์มุมกว้างระยะเลนส์ 24 มิลลิเมตร ขึ้นไป สถานที่และฉากหลังมีผลต่อการเล่าเรื่อง สื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย ส่วนย่อยแทนส่วนรวม มีเครื่องหมายในภาพ ทั้งหมด 11 องค์ประกอบสำคัญ ที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่ายประกวด

Abstract

The purpose of this research entitled “Visual Communication of Awarded Photographs in the International Photographic Contests held on the Commemoration of Prince Naris Day” is to study visual communication and audience perception of awarded photographs in the international photographic contests held on the commemoration of Prince Naris Day. This qualitative research uses content analysis to study the interpretation based on chronological order, tables based on the concept of visual communication to carry out two levels of semantic analysis: denotative and connotative meanings of awarded photographs and the winner of 41 photographs. The topics of the contest are Home, People, Move, Water, Change, My Place and Hot. The research samples are a group of 10 persons who watched the excellence and winning of six photos and expressed their perception towards the art. The research results are presented as the analysed data in visual literacy, visual communication, visual culture, and perception.

The research results found that visual communication of 41 awarded photographs consisted of denotative meaning and connotative meaning. The analysis covers the composition of photo-visual language, size of shot. The most frequently found shot is long shot and in terms of camera angle, horizontal line is the most use. In terms of the analysis of.

For the role of the audience, the photographs are presented by objective point of view, and the most frequently used composition are Form, Sharpness. Regarding technic, the most frequently found focal length is the use of wide lens. The most aperture use is aperture with a depth of field. The most exposure use is natural light. The most favourite color tone use is black and white.

The results regarding the analysis of denotative meaning reflects the yearly topic of the contest, whereas the connotative meaning reflects

similar and different meanings of photos depending on the original intention of the photographers and interpretation of the audience.

The perceptions of the audience are as follows: under the topic of Home, out of six photos, the one entitled Black 3 gets seven persons perceive the same denotative meaning of photos, and there are two persons perceiving different denotative meaning. There are six persons interpreting the same connotative meaning of living in limited space, and the other two persons perceive different connotative meaning.

Under the topic of People, for the photo entitled Aerobic, eight persons interpret the same denotative meaning of the square shape rectangular area, and there is one who interpret different denotative meaning regarding the cropping-- freedom with loose regulation. There are four persons interpreting the same connotative meaning of exercise for good health, and there are three persons with different connotative meaning.

Under the topic of Move, for the photo entitled Rain, there are nine persons perceiving the same denotative meaning. There are three perceiving different denotative meaning. Four persons interpret the same connotative meaning of everything moving in the photo reflects the Move, and other two interpret different connotative meaning.

Under the topic of Water, for the photo entitled Water is Life, there are nine persons interpret the same denotative meaning of children playing in the water and about excessive amount of water. Four persons interpret the same perception in connotative meaning of Water is Life and flood is the problem of adults, but is fun for kids. There are three persons perceiving different connotative meaning.

Under the topic of Change, for the photo entitled 2 groups and 1, there are eight persons having the same perception of denotative meaning of ruins, old man and a group of people in the background. There

are three persons with different denotative meaning perception. There are six persons interpreting the same connotative meaning of the transition from old to new generation, and there are three with different connotative meaning perception.

Under the topic of My Place, for the photo entitled When Finished the Daylight, there are eight persons perceiving the same denotative meaning of the new house surrounded with old houses, and there are three with different denotative meaning perception. There are five persons with the same connotative meaning perception of the new house that effects the change in the new generation, and there are three interpreting different connotative meaning.

In conclusion of this analysis of the algorithm, there are the patterns of important composition found in the photos, resulted in the following models of awarded photographs:

1. Human being in the photo
2. Various emotions
3. Line and form
4. Direction of horizontal lighting
5. True event
6. Lifestyle
7. Objective point of view
8. Wide Lens 24 MM. up
9. Location and Background concerning narration
10. Sign being in the photo
11. Metaphor and Metonymy.

บทนำ

วิวัฒนาการจากการถ่ายภาพได้เริ่มต้นขึ้นจากการวาดภาพ มนุษย์เริ่มรู้จักการวาดภาพด้วย แสงสว่างและเงา เมื่อการถ่ายภาพมีความเจริญขึ้น จึงมีการคิดค้นกล้องรูเข็ม (Camera Obscura) เพื่อบันทึกภาพเหมือนจริงเช่นเดียวกับภาพวาด ทำให้เป็นต้นกำเนิดของการถ่ายภาพจนถึงในปัจจุบัน ต่อมาวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้พัฒนาขึ้นเรื่อยมา ทำให้การถ่ายภาพถูกมองว่าง่ายขึ้น และมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดในสังคมปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่าการถ่ายภาพได้เข้ามา มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบของการทำงาน เป็นอาชีพ งานอดิเรกและในสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภาพยังสามารถบอกเรื่องราวและรายละเอียดให้ผู้ที่ได้พบเห็นหรือผู้ที่ดูภาพ ได้อย่างชัดเจน ดังปราชญ์ชาวจีนที่ได้กล่าวต่อกันมาว่า “ภาพหนึ่งภาพมีคุณค่ามากกว่าถ้อยคำหนึ่งพันคำ” ภาพจึงเป็นสื่อกลางเพื่อสื่อความหมายที่มีความหลากหลาย และทับซ้อนของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม และการสื่อความหมายของภาพจะมีการนำเสนอความหมายที่ตรงไปตรงมา และยังมีการนำเสนอโดยเฉพาะความหมายที่คนมองข้ามไปในระดับที่วัตถุหรือสิ่งของมีฐานะหรือถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ และมีการนำเสนอความหมายเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจน และเมื่อพัฒนาเป็นภาพถ่ายหรือภาพนิ่งตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีอุปกรณ์สร้างภาพสามารถทำให้ผู้ดูมองเห็นภาพได้ง่ายและเหมือนจริงในรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสามารถออกแบบสร้างสรรค์หรือถ่ายบันทึกภาพได้ตามความต้องการที่จะสื่อสารออกไป ในขณะที่กระบวนการสื่อสารด้านผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้อ่านภาพที่แปลความหมายสิ่งต่างๆ จากประสาทสัมผัสที่มองเห็น โดยเป็นเครื่องรับ (sensory) สำคัญในการรับรู้ของมนุษย์และกินพื้นที่กว้างขวางที่สุดในขอบเขตของการรู้สึกสัมผัส (sensation) โดยการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% (วชิระ ชินหนองจอก, 2543) ซึ่งการมองเห็นภาพก่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด และการมองเห็นที่มีต่อภาพถ่ายจึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพในเรื่อง ความหมายและทุกสิ่งทุกอย่างในภาพที่ปรากฏต่อสายตาผ่านการบันทึกโดยกล้องถ่ายภาพ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ทางการสื่อสารศึกษา และดำรงอยู่ในวัฒนธรรมทางสังคมเสถียรสื่อที่มีภาพเป็นตัวเล่าเรื่อง และในกระบวนการสื่อสารโดยอาศัยภาพเป็นสื่อกลาง (Channel) ส่งข้อมูลเนื้อหา

ดังนั้น ภาพที่เป็นประเภทภาพถ่ายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเมื่อมองถึงรูปแบบของการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในบริบทแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้คนจะพบว่า เรากำลังอยู่ในยุคสมัยของการสื่อสารที่มีภาพ (Image) เป็นตัวสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง จนกลายเป็นรูปแบบสำคัญของการสื่อสารของผู้คนบนโลก ยุคสมัยการสื่อสารไร้พรมแดน และสิ่งสำคัญอีกประการ เมื่อมองถึงการใช้อุบายภาพนั้นยังมีประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสาร ข้ามผ่านกำแพงของความหลากหลาย และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ที่แยกแยะภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนทั้งหลายของคนบนโลกออกจากกัน ปัจจัยเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาอย่างมีพลังอำนาจของภาษาภาพ เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของคนทุกวัฒนธรรม ทุกชนชาติบนโลก และจากการใช้ภาษาภาพเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายต่างๆ ได้ก้าวข้ามกรอบประสบการณ์เฉพาะเชิงวัฒนธรรมของภาษาสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทน โดยมีเทคโนโลยีทางด้านกราฟิก และการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นตัวเร่งของปรากฏการณ์ที่มองการสื่อความหมายที่มีตัวแทนโดยใช้ภาษาภาพ

ในความสนใจของผู้ที่การศึกษาที่มองเห็นถึงความสำคัญในพลังของภาษาภาพ และสัญลักษณ์ที่เข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะเรื่องการสื่อความหมายของภาพถ่าย และกระบวนการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน ว่าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวพันสอดคล้องกัน และหากได้ศึกษาอย่างละเอียด เรื่องการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายจะเป็นประโยชน์อย่างมากในสาขาที่กำลังศึกษา และเชิงวิชาชีพที่ทำอยู่ โดยเฉพาะภาพถ่ายในโครงการประกวดถ่ายภาพที่เป็นโครงการสำคัญ โดดเด่น ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีทางการสื่อสารผ่านความหลากหลาย และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ ดังที่กล่าว

ที่มาของการจัดแสดงและประกวดภาพถ่ายนั้น ได้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ จัดโดยสมาคมถ่ายภาพชื่อ Photographic Society of Great Britain โดยเปิดโอกาสให้นักถ่ายภาพทั่วโลกได้ส่งงานมาแสดงศิลปะภาพถ่าย โดยมีรางวัล Blue Ribbon the Art มอบให้กับภาพถ่ายที่งดงาม และมีคุณค่าทางศิลปะอย่างสูง ต่อจากนั้นก็มีการจัดแสดงและประกวดภาพถ่ายตามมาเป็นลำดับ เช่นที่ กรุงเวียนนา กรุงปารีส เมืองแฮมเบิร์ก นครมิวนิก และตามเมืองใหญ่ ในยุโรปและอเมริกา จนตามมาถึงประเทศไทยในที่สุด โดยงานประกวดภาพถ่ายครั้งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2448 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในงาน

ประชันรูป พ.ศ. 2448 มีภาพประกวดที่นับได้ทั้งหมด จำนวน 1,184 ภาพ และ ตัวอย่างภาพถ่ายที่ได้รางวัล เป็นภาพถ่ายฝีพระหัตถ์ในหลวงรัชกาลที่ 5 นั่นเอง (เอนก นาวิกมูล, 2538)

ในการศึกษาหัวข้อของผู้ทำการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาไปที่ภาพถ่ายที่ได้รางวัล ในโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ เพราะเห็นความสำคัญว่า การจัดแสดงและการประกวดภาพถ่ายจะเป็นวิธีที่ช่วยยกระดับศิลปะภาพถ่าย ได้อย่างดี และผู้ทำการศึกษายังมีความสนใจด้านความโดดเด่น เรื่องการเป็นโครงการ ประกวดภาพถ่ายด้านศิลปะ ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของศิลปะแขนงหนึ่ง และยังเป็นโครงการ ประกวดของประเทศไทยที่เปิดโอกาสให้คนต่างประเทศ ได้เข้าร่วมโครงการประกวด และยังมีคณะกรรมการกิตติมศักดิ์ ทำหน้าที่ตัดสินจากหลายสถาบัน แม้ว่าก่อนหน้านี้ ทางมหาวิทยาลัยศิลปากรที่เป็นผู้จัดโครงการประกวดจะจัดให้มีการแข่งขันถ่ายภาพ ประกวดเฉพาะภายในประเทศไทย โดยใช้ชื่อหัวข้อว่า “ศิลปวัฒนธรรมไทย” แต่เพราะ เห็นพ้องในทิศทางเดียวกันว่า งานภาพถ่ายซึ่งถือเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งที่มีมายาวนาน ในทุกมุมโลก และให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายผ่านภาพถ่าย จึงไม่ควรถูกจำกัด เขตแดนทางวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ เพราะนั่นเท่ากับไม่ใช้งานศิลปะอันทรงคุณค่า อย่างแท้จริง เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานประกวดภาพถ่ายวันนริศ เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมแก่สาธารณชน

ที่ผ่านมาโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ซึ่งทางมหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และมูลนิธิ นริศรานุวัดติวงศ์ และยังมีคณะกรรมการจากสมาคมภาพถ่ายชาวดำ กลุ่มสหภาพ ร่วมกันจัดโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ ทั้งนี้ รวมถึงโครงการประกวดภาพถ่าย ในช่วงปีแรกๆ ที่ประกวดเฉพาะภายในประเทศไทยจนถึงระดับนานาชาติ กระทั่งถึง ปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 13 ปี ซึ่งในแต่ละปีหลังจากเปลี่ยนเป็นโครงการ ประกวดภาพถ่ายระดับนานาชาติแล้ว ชื่อหัวข้อที่ใช้ในการประกวดภาพถ่ายจะมีความแตกต่างกัน สุดแล้วแต่ช่วงเวลาในการจัดการประกวดในแต่ละปี ว่ามีเรื่องอะไรที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในขณะนั้น และจากผลการประกวด ในแต่ละครั้งก็จะได้ภาพถ่ายที่ได้รางวัลจากคนไทยและต่างประเทศที่โดดเด่น มีความหลากหลายในด้านการสื่อความหมาย และความงดงามทางศิลปะ โดยผู้ศึกษา ได้ติดตามอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ดู และผู้เข้าร่วมประกวดในโครงการดังกล่าว

จึงพอสรุปเป็นประเด็นได้ คือ รูปแบบของภาพที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศจากโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศที่สื่อความหมาย มีความหมายที่หลากหลาย ภายใต้หัวข้อการประกวดที่กำหนดทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม และการแปลความหมายภาพถ่าย ประมวลที่หลากหลายจากการรับรู้สารของผู้ชม

ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่แสดงถึงความสำคัญและจำเป็นของเรื่องที่ศึกษาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาหัวข้อ การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศนี้ โดยประโยชน์ในการศึกษา การสื่อความหมายด้วยภาพ และการรับรู้สารของผู้ชมภาพถ่ายรางวัล ความรู้ที่ได้ไม่เพียงจะเกิดกับตัวผู้ศึกษาเองเท่านั้น แต่จะยังเป็นประโยชน์อย่างจริงจังต่อสังคมและประชาชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาการสื่อความหมายด้วยภาพ จากภาพที่ได้รับรางวัลภาพถ่ายยอดเยี่ยม และชนะเลิศ โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ
- 2 เพื่อศึกษาการรับรู้สารของผู้ชมที่มีต่อภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นำแนวคิดเกี่ยวกับการอ่านภาพ (Visual Literacy) มาใช้ในงานวิจัย คือ เรื่ององค์ประกอบของการอ่านภาพ มีความสำคัญเช่นเดียวกันซึ่ง Avgerinou (2009) กล่าวว่า การอ่านภาพ ประกอบด้วยการใช้ทักษะ ได้แก่ ความรู้เรื่องคำศัพท์ที่เกี่ยวกับภาพ (Visual Vocabulary) การใช้ตรรกะเกี่ยวกับภาพ (Visual Reasoning) ความคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Viewing) การแยกแยะเกี่ยวกับภาพ (Visual Discrimination)

ส่วนแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) มาใช้ในงานวิจัย คือ กระบวนการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และการสื่อความหมายภาพโดยผ่านเครื่องหมาย 3 หมวดไปยังผู้ชม คือ Iconic (เครื่องหมาย

ที่มีลักษณะเป็นภาพ) Symbolic (สัญลักษณ์) Indexical (เครื่องหมายบ่งบอก/บ่งชี้) และองค์ประกอบของสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ De Saussure คือ ของจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และมีความหมายตามตัวอักษร และความหมายเป็นนัย (Denotation and Connotation) และวิธีวิเคราะห์การสื่อความหมายแบบ Metaphor และ Metonymy และการสื่อความหมายของภาพ ยังมีความสัมพันธ์กับเรื่องขององค์ประกอบทางศิลปะ ที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ เรื่องแนวคิด ภาษา องค์ประกอบและเทคนิคของภาพ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพสื่อความหมายได้ ภายใต้กระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงแหล่งที่มาของการสื่อความหมาย ในระบบของภาษาภาพถ่าย ความหมายที่เกิดจากระบบสัญลักษณ์ สามารถจำแนกที่มาของความหมายได้ 3 ลักษณะ คือ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปทรงวัตถุในภาพ ความหมายแฝงของภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพ ความหมายแฝงทางจิตวิทยาขององค์ประกอบด้านทัศนธาตุ

ส่วนแนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ทศนะของ Paul Jay ที่นิยามวัฒนธรรมทางสายตาออกเป็นวัฒนธรรมทางสายตาแบบแคบและแบบกว้าง และได้นำเอา “หลักสัญศาสตร์” (semiotics) ที่เห็นได้ว่าสัญลักษณ์ (Sign) หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce จึงได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของ Sign ได้เป็น 3 แบบ คือ ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) สัญลักษณ์ (Symbol) นอกจากนี้ แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตาก็มีความสอดคล้องกับคำอธิบายของแนวคิด ไวยากรณ์ของการสร้างภาพ (Visual Syntax) ในเรื่องรหัสของเทคนิคการนำเสนอ (Codes of technical representation) และรหัสของเนื้อหา (Code of content)

ส่วนแนวคิดการรับรู้ (Perception) มาใช้ในงานวิจัย คือ พิสูจน์ในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” จะแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส และความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เช่น รู้มาก่อนแล้ว

ว่าการไหว้คือ การแสดงความเคารพ

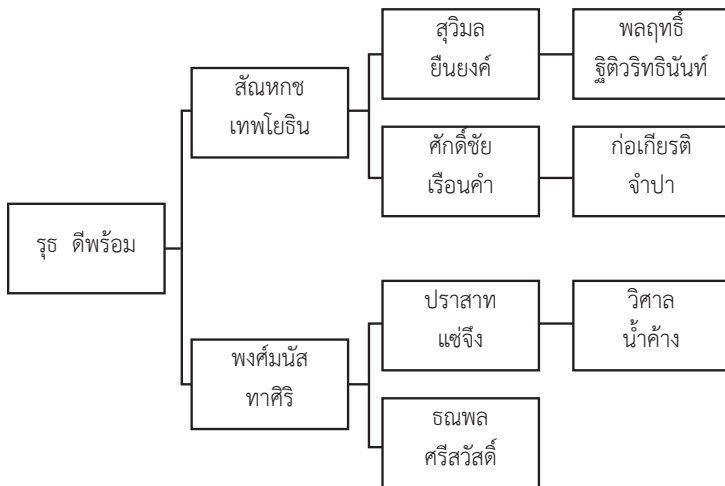
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่มีสัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึง ให้หยุดรถ

ระเบียบวิธีวิจัย

มีระเบียบวิธีวิจัย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

ประชากรที่ศึกษา คือ

1. ภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ ระยะเวลา 7 ปี จากชื่อเรื่อง การประกวด 7 เรื่อง ได้แก่ ปี พ.ศ. 2552 เรื่อง บ้าน (Home) ปี พ.ศ. 2553 เรื่อง คน (People) ปี พ.ศ. 2554 เรื่อง เคลื่อนไหว (Move) ปี พ.ศ. 2555 เรื่อง น้ำ (Water) ปี พ.ศ. 2556 เรื่อง เปลี่ยน (Change) ปี พ.ศ. 2557 เรื่อง ถิ่นกำเนิด (My Place) ปี พ.ศ. 2558 เรื่อง ร้อน (Hot) ภาพถ่ายที่ได้รางวัลยอดเยี่ยมจำนวน 7 ภาพ และรางวัลชนะเลิศจำนวน 35 ภาพ รวมภาพถ่ายทั้งสิ้น 42 ภาพ แต่เนื่องจากภาพถ่ายที่ได้รางวัลในปี พ.ศ. 2558 เรื่อง ร้อน (Hot) มีเพียงภาพถ่ายชนะเลิศ จำนวน 5 ภาพ จึงเหลือภาพถ่ายที่ได้รางวัลยอดเยี่ยมทั้งหมดที่ใช้ศึกษา จำนวน 6 ภาพ และภาพถ่าย รางวัลชนะเลิศจำนวน 35 ภาพ รวมทั้งสิ้น 41 ภาพเท่านั้น
2. ผู้ชมภาพถ่ายโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ ระยะเวลา 7 ปี



กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ภาพถ่ายที่ได้อาจวัลยอดเยี่ยมจำนวน 6 ภาพ และรางวัลชนะเลิศจำนวน 35 ภาพ รวมภาพถ่ายทั้งสิ้น 41 ภาพ จากโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ ระยะเวลา 7 ปี จากชื่อเรื่องการประกวด 7 เรื่อง

2. ผู้ชมภาพถ่ายที่ได้อาจวัลยอดเยี่ยมจำนวน 6 ภาพ จากโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ ระยะเวลา 7 ปี จำนวน 10 คน มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาเข้ากลุ่ม โดยการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คัดเลือกผู้ที่เคยถ่ายภาพประกวดในโครงการต่างๆ จำนวน 10 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางความรู้ด้านการถ่ายภาพที่มีความเหมือนกัน นั่นคือสามารถแยกแยะภาพถ่ายในเบื้องต้นได้ว่า ภาพถ่ายภาพไหนจัดอยู่ในประเภทภาพถ่ายที่ดี และภาพถ่ายภาพไหนจัดอยู่ในประเภทภาพถ่ายที่ไม่ดี และยังเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลในการถ่ายภาพประกวดในโครงการต่างๆ มาแล้ว

ภาพการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 10 คน

คำอธิบายภาพ เป็นการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยอาศัยการแนะนำบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว เช่น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนายรุช ดิพร้อม ที่มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการไปแล้ว นายรุช ดิพร้อม ได้แนะนำ นายพงษ์มนัส ทาศิริ และนายสันทกช เทพโยธิน ที่ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ผู้วิจัยก็จดชื่อพร้อมที่อยู่ติดต่อเพื่อไปสัมภาษณ์ทั้งสองท่านต่อ จากนั้นก็ให้นายพงษ์มนัส ทาศิริ และนายสันทกช เทพโยธิน บอกต่อ จะใช้วิธีบอกต่ออย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกว่าข้อมูลที่ได้จะมีความนิ่ง ซึ่งนายพงษ์มนัส ทาศิริ ได้แนะนำ นายธณพล ศรีสวัสดิ์และนายปราสาท แซ่จิ่ง ส่วนนายสันทกช เทพโยธิน แนะนำนางสาวสุวิมล ยืนยงค์ และนายศักดิ์ชัย เรือนคำ หลังจากผู้วิจัยตามไปสัมภาษณ์แล้ว นายปราสาท แซ่จิ่ง ก็ได้แนะนำ นายวิศาล น้ำค้าง ส่วนนางสาวสุวิมล ยืนยงค์ และนายศักดิ์ชัย เรือนคำ ได้แนะนำ นายพลฤทธิฐิติวรทีนันทน์ และนายก่อเกียรติ จำปา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 10 ท่าน

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การสื่อความหมายภาพ และการวิเคราะห์การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาตามแนวคิด

การอ่านภาพ (Visual Literacy) แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) และแนวคิดการรับรู้ (Perception) และผู้วิจัยยังเลือกประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสองข้อ ในเรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศจำนวน 41 ภาพ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ที่อ้างอิงภายใต้กรอบแนวคิดทางการสื่อสารและการรับรู้สารที่ผู้ชมมีต่อภาพถ่ายรางวัลยอดเยี่ยมจำนวน 6 ภาพ โดยการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มบุคคลจำนวน 10 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางความรู้ด้านการถ่ายภาพที่มีความเหมือนกัน นั่นคือสามารถแยกแยะภาพถ่ายในเบื้องต้นได้ว่า ภาพถ่ายภาพไหนจัดอยู่ในประเภทภาพถ่ายที่ดี และภาพถ่ายภาพไหนจัดอยู่ในประเภทภาพถ่ายที่ไม่ดี และเคยได้รางวัลจากการถ่ายภาพประกวดในโครงการประกวดภาพถ่ายมาแล้ว หรือเป็นผู้ที่เคยเป็นอาจารย์ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทางด้านภาพถ่าย โดยมียุทธศาสตร์เพื่อเจาะลึกข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มประชากร หรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่ลึกซึ้งของพฤติกรรมหรือการกระทำหรือประเด็นในคำถามการวิจัย จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยอาศัยการแนะนำบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงพรรณนา (descriptive) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพถ่ายรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศรวมระยะเวลา 7 ปี จำนวนทั้งสิ้น 41 ภาพ โดยแต่ละภาพ ลำดับด้วยการแสดงรูปภาพ ชื่อหัวข้อ ชื่อภาพ ชื่อผู้ถ่าย ประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อความหมาย โดยแต่ละภาพลำดับการนำเสนอตามปีพุทธศักราช นำเสนอการสรุปข้อมูลในภาพรวม และวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) โดย

ส่วนที่ 1.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพ (Photography Composition) ของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม และชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ

ส่วนที่ 1.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์การสื่อความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม และชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้สารของประชากรจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2.1 คำถามเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร เป็นการศึกษาประวัติ เพื่อเก็บข้อมูลถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศไทย ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และความสามารถทางการถ่ายภาพที่เป็นเลิศ โดยวัดความเป็นเลิศจากอาชีพที่เคยเป็นอาจารย์ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทางด้านการศึกษา หรือได้รางวัลจากการถ่ายภาพประกวดในโครงการประกวดภาพถ่าย

แนวคิด	Model ภาพถ่ายประกวดที่ใช้
ภาษาภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดภาพระยะไกล (Long Shot LS) - มุมกล้องทางแนวนอน (The Horizontal Line) - เป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบแทนการได้เห็น (Objective Point of View)
องค์ประกอบภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรง (Form) และความคมชัด (Sharpness) - เส้น (Line) และจุดแห่งความสนใจ (Center of Interest)
แนวคิด	Model ภาพถ่ายประกวดที่ใช้
เทคนิคภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - เลนส์มุมกว้าง (Wide Lens) - รูรับแสง มีความชัดลึก - แสงธรรมชาติ - โทนสีขาวดำ

การอ่านภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถจำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพ - ทักษะความรู้เรื่องคำศัพท์ - ตรรกะเกี่ยวกับภาพ - คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ - ทักษะการแยกแยะเกี่ยวกับภาพ
การสื่อความหมายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทาง และผู้รับสาร - ประสบการณ์ และความรู้ตัวบุคคล - การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) - การถ่ายทอดความหมายโดยส่วนย่อยแทนส่วนรวม (Metonymy) - การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) - การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
วัฒนธรรมทางสายตา	<ul style="list-style-type: none"> - สัมพันธ์กับเรื่องของเทคโนโลยี - รูปสัญลักษณ์ (Signifier) วิเคราะห์ในระดับอธิบาย - ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อธิบายแนวความคิด - เครื่องหมาย (Sign) 3 แบบที่ปรากฏอยู่ในภาพ
การรับรู้	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ และประสบการณ์เดิม - การแปลความหมาย

ส่วนที่ 2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม จำนวน 6 ภาพ มีแนวคำถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. อะไรบ้างที่อยู่ในภาพนั้น (แนวคำถามเพื่อหาความหมายตรง)
2. สิ่งที่อยู่ในภาพหรือปัจจัยเหล่านี้สื่อความหมายภาพว่าอย่างไร (แนวคำถามเพื่อหาความหมายนัย)

หลังจากนั้น นำข้อมูลเนื้อหาจากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน มาตีความหมาย แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวคิดการอ่านภาพ (Visual Literacy) แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) และแนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture)

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงโมเดล (Conceptual Framework)

สรุปโมเดล (Model) รูปแบบภาพถ่ายประจักษ์ เรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพ และการรับรู้สารของผู้ชม จากภาพถ่ายประจักษ์รางวัล ดังนี้

โมเดล (Model) รูปแบบภาพถ่ายประจักษ์โดยรวม สรุปจากวัตถุประสงค์การศึกษาค้างนี้

ส่วนที่1 สรุปผลการศึกษา การสื่อความหมายด้วยภาพ จากภาพที่ได้รับรางวัลภาพถ่ายยอดเยี่ยมและชนะเลิศ โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ

ส่วนที่ 1.1 การสื่อความหมายด้วยภาพ แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพของภาพถ่ายประจักษ์รางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ พบว่า มีผลต่อ “ความรู้สึก” ดังนี้

1. แนวคิดองค์ประกอบของภาพถ่ายประจักษ์ (Photography Contest Composition)

- แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพ (Visual Language) อธิบายในเรื่องขนาดภาพ (Size of Shot) ระยะเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด กับการสื่อความหมายภาพ ได้แก่ ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) จำนวน 24 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.54 เพราะเป็นระยะเวลาที่มีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาหมวกกว้างที่บอกเล่าเรื่องราวในการสื่อความหมายของภาพถ่ายประจักษ์รางวัล และภาพระยะไกลยังสื่อความหมายถึงการแสดง (Drama) เกิดเป็นเรื่องราวในภาพถ่าย และบอกเล่าเรื่องราวในการสื่อความหมายของภาพถ่ายประจักษ์รางวัลได้ดี และมีมุมกล้องทางแนวนอน (The Horizontal Line) จำนวน 33 ภาพ ร้อยละ 80.49 เป็นมุมกล้องที่ลักษณะของวัตถุ และสิ่งมีชีวิตมีการเคลื่อนไหวในแนวนอน โดยอาศัยพลังงานช่วยขับเคลื่อนหรือสามารถรับภาพทางกายภาพที่ส่วนใหญ่จะขนานกับแนวขอบพื้นโลกตามเส้นแนวนอน สื่อความหมายให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน และมีการนำเสนอภาพในรูปแบบแทนการได้เห็น (Objective Point of View) จำนวน 41 ภาพ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะภาพถ่ายรางวัลที่ปรากฏส่วนใหญ่ บุคคลที่ปรากฏในภาพถ่ายจะดูเป็นธรรมชาติและไม่ค่อยมองกล้อง ซึ่งตรงกับลักษณะของภาพ

- แนวคิดองค์ประกอบภาพ (Composition) อธิบายในเรื่องรูปทรง (Form) จำนวน 32 ภาพ ร้อยละ 78.05 เพราะรูปทรงช่วยในการสื่อความหมายโดยอาศัยเรื่อง ของแสงเพื่อทำให้รูปทรงมีมิติ และความคมชัด (Sharpness) จำนวน 33 ภาพ ร้อยละ 80.49 และเรื่องเส้น (Line) จำนวน 22 ภาพ ร้อยละ 53.66 และจุดแห่งความสนใจ (Center of Interest) จำนวน 23 ภาพ ร้อยละ 56.10 เพราะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อให้ภาพถ่ายสื่อความหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

- แนวคิดเทคนิคภาพ (Technic) อธิบายในเรื่องของเลนส์เป็นเลนส์มุมกว้าง (Wide Lens) จำนวน 34 ภาพ ร้อยละ 82.93 เพราะเลนส์มุมกว้างเหมาะที่จะถ่ายทอด เรื่องราวเหตุการณ์ผ่านคน วัตถุ สิ่งปลูกสร้าง หรือธรรมชาติได้ละเอียดและครบถ้วน และมีรูรับแสง (Aperture) ที่มีความชัดลึก จำนวน 39 ภาพ ร้อยละ 95.12 เพราะมี ลักษณะของรายละเอียดภาพในทุกระยะของภาพครบถ้วน และมีแสง (Exposure) เป็นแสงธรรมชาติ จำนวน 38 ภาพ ร้อยละ 92.68 เพราะภาพถ่ายประกวดรางวัล ส่วนใหญ่เป็นภาพในพื้นที่กว้าง เน้นรายละเอียดเป็นสิ่งแวดล้อมวิวทิวทัศน์ จึงเหมาะสม กับการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพ และมีโทนสี (Color tone) เป็นโทนสีชาวดำ จำนวน 16 ภาพ ร้อยละ 39.02 เพราะสามารถสื่อความหมาย และถ่ายทอดทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกตามลักษณะทางกายภาพได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยภาพ 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยของภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม และชนะเลิศ จำนวน 41 ภาพ พบว่า

การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึงคุณลักษณะ ที่แสดงถึง ชื่อหัวข้อภาพถ่ายประกวดในแต่ละปี ได้แก่ ชื่อหัวข้อ บ้าน HOME ปี พ.ศ. 2552 พบว่า บ่งชี้ถึงสภาพที่อยู่อาศัยโดยรวมที่มีสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ได้แก่ คน สัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติ และส่วนประกอบที่รวมตัวเป็นบ้านที่มีสภาพแตกต่างกันไป ตามภูมิอากาศและภูมิประเทศของแต่ละพื้นที่

ชื่อหัวข้อ คน PEOPLE ปี พ.ศ. 2553 พบว่า บ่งชี้ถึงคนหรือกลุ่มคนที่กำลังทำ กิจกรรมในอิริยาบถต่างกัน ได้แก่ การออกกำลังกาย การนอน การเล่น การทำงาน การรอคอย การถ่ายรูป

ชื่อหัวข้อ เคลื่อนไหว MOVE ปี พ.ศ. 2554 พบว่า บ่งชี้ถึงทุกสรรพสิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต มีการเคลื่อนไหวในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มีทิศทางและไร้ทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ชื่อหัวข้อ น้ำ WATER ปี พ.ศ. 2555 พบว่า บ่งชี้ถึงน้ำในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ น้ำท่วม น้ำชายฝั่ง น้ำฝน น้ำบ่อ โดยมีคน กลุ่มคน และสิ่งปลูกสร้างรวมอยู่ในภาพด้วย และบานประตูมีคำที่เขียน “WELCOME” ถูกปิดตายด้วยแม่กุญแจ และถูกปิดด้วยพลาสติกใสจากเทปกาว โดยไม่มีน้ำอยู่ในภาพ

ชื่อหัวข้อ เปลี่ยน CHANGE ปี พ.ศ. 2556 พบว่า บ่งชี้ถึงการกระทำของคน และปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีต่อเหตุการณ์แผ่นดินไหวท่ามกลางซากปรักหักพัง การปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจร การแบกโลงศพของชายใส่สูท วิถีชีวิตของผู้หญิงแก่ และผู้หญิงสาวที่แตกต่างกัน หรืออาคารเก่าทรุดโทรมท่ามกลางภัยธรรมชาติ

ชื่อหัวข้อ ถิ่นกำเนิด MY PLACE ปี พ.ศ. 2557 พบว่า บ่งชี้ถึงบรรยากาศ สถานที่ที่บ่งบอกถึงถิ่นที่พำนักอาศัย ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ต่างๆ แวดล้อมตามสภาพภูมิประเทศ ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ชื่อหัวข้อ ร้อน HOT ปี พ.ศ. 2558 พบว่า บ่งชี้ถึงคนหรือกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมต่างๆ และเผชิญหน้ากับความร้อนที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความร้อนจากไฟ ความร้อนจากแสงแดด ความร้อนจากน้ำก่ำยเดี่ยว

ส่วนการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) จะสื่อถึงความหมายที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพถ่ายต้องการสื่อความหมายอะไร และถูกตีความจากผู้ชมอย่างไร เช่น ชื่อหัวข้อ บ้าน HOME ปี พ.ศ. 2552 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน จำนวน 4 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงบริบทของบ้าน ในสังคมหนึ่งๆ ที่มีรูปแบบของความเป็นบ้านในลักษณะเฉพาะ และภาพถ่ายที่สื่อความหมายต่างกัน ทั้งหมด 2 ภาพ

ชื่อหัวข้อ คน PEOPLE ปี พ.ศ. 2553 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายคล้ายคลึงกัน จำนวน 3 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงผู้นำ เปรียบเสมือนยอดสามเหลี่ยม พีระมิดเป็นผู้นำทางความคิดและการกระทำมีพลังที่มาก ทำงานหนักหรือทำอะไรที่ใหญ่กว่าตัว มีความอดทนและรอคอย จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ตาม ที่เปรียบเสมือนฐานสามเหลี่ยมพีระมิด และภาพถ่าย ที่สื่อความหมายต่างกัน ทั้งหมด 3 ภาพ

ชื่อหัวข้อ เคลื่อนไหว MOVE ปี พ.ศ. 2554 พบว่า ภาพถ่าย จำนวน 6 ภาพ มีบางอย่างที่สื่อความหมายเหมือนกัน โดยสื่อความหมายถึงการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องในช่วงของเวลาใดเวลาหนึ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลง มีความไม่เที่ยง เป็นอนิจจัง

และมีบางอย่างที่สื่อความหมายต่างกัน เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเป้าหมายของปुरुชน ในทางโลกเพื่อความสำเร็จ ความยิ่งใหญ่ และการเคลื่อนไหวเพื่อเป้าหมายของภิกษุสงฆ์สู่ความสว่างไสวในทางธรรม เพื่อความสงบและนิพพาน

ชื่อหัวข้อ น้ำ WATER ปี พ.ศ. 2555 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน จำนวน 4 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนที่ต้องพึ่งพาอาศัยน้ำ เป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต เปรียบเสมือนความหวังที่จะนำพาความอุดมสมบูรณ์มาให้ กับสิ่งมีชีวิตบนโลก และภาพถ่ายที่สื่อความหมายต่างกัน ทั้งหมด 2 ภาพ

ชื่อหัวข้อ เปลี่ยน CHANGE ปี พ.ศ. 2556 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน จำนวน 4 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงการเปลี่ยนผ่านของสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง ภายใต้บริบทของประเทศ พิธีกรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และภาพถ่ายที่สื่อความหมายต่างกัน ทั้งหมด 2 ภาพ

ชื่อหัวข้อ ถิ่นกำเนิด MY PLACE ปี พ.ศ. 2557 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน ในเรื่องราวของความเป็นอดีต จำนวน 3 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงร่องรอยของอดีตกับการปิดฉากของกาลเวลา เป็นเรื่องราวที่มองย้อนกลับไปหาความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เฉพาะบุคคลในความเป็นเผ่าพันธุ์รากเหง้าจากถิ่นกำเนิด และภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน ในเรื่องราวของความเป็นปัจจุบัน ทั้งหมด 2 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงสภาพกาลเวลาของวิถีความเป็นอยู่ในความเป็นปัจจุบัน นอกจากจะสื่อถึงรายละเอียดบางอย่างจากถิ่นที่เกิด ยังแสดงให้เห็นถึงสภาวะของอารมณที่มีต่อสถานที่พักในขณะนั้นได้เช่นกัน

ชื่อหัวข้อ ร้อน HOT ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ภาพถ่ายที่สื่อความหมายเหมือนกัน จำนวน 3 ภาพ ที่สื่อความหมายถึงวิธีการของมนุษย์ที่จะต่อสู้กับความร้อนด้วยการเลือกหาสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความร้อน นั่นคือ ความเย็น ได้แก่ น้ำ และโคลนเปียก ดังภาพ และภาพถ่ายที่สื่อความหมายต่างกัน ทั้งหมด 2 ภาพ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา การรับรู้สารของผู้ชมที่มีต่อภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ เพื่อให้ผู้อ่านไม่เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเรื่องการรับรู้การสื่อความหมายภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม จำนวน 6 ภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผู้วิจัยนิยามความหมายของการรับรู้สารในงานวิจัย หมายถึง การรับรู้การสื่อความหมาย ส่วนผู้ชม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2 จากผลการศึกษาการรับรู้สารของผู้ชม 10 คน ที่มีต่อภาพที่ได้รับรางวัล ภาพถ่ายยอดเยี่ยม จำนวน 6 ภาพ สรุปผลจากตารางเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

1. การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ บ้าน HOME ปี พ.ศ. 2552 ชื่อภาพ Black 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องที่อยู่อาศัยมากที่สุด จำนวน 7 คน เช่น ตึกอพาร์ทเมนท์ (Apartment) อาคารสูง สิ่งก่อสร้าง คอนโดมิเนียม และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ แสงไฟ เวลากลางคืน ประตูหน้าต่าง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 2 คน ได้แก่ แนวคิดที่เห็นรูปทรงและแสงเงาของสิ่งก่อสร้างซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของยุคสมัย และแนวคิดที่เห็นความว่างเปล่าและความมั่นคง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึง สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เรื่องความเป็นอยู่ในพื้นที่จำกัด มากที่สุด จำนวน 6 คน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกัน รองลงมา ได้แก่ เรื่องพื้นที่ว่าง และเรื่องเทคโนโลยีทำให้สว่าง จำนวนเท่ากัน 3 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 2 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นการสื่อถึงเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง เมื่ออยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมเมื่ออยู่ในบ้าน และแนวคิดที่มองเห็นเรื่องท้องฟ้าเป็นเวลาค่ำ ถ้าถ่ายภาพท้องฟ้าในเมืองเวลากลางคืน จะดำไม่สนิท บ่งบอกชีวิตของบ้านในเมืองซึ่งไม่มีวันหลับไหล

2. การรับรู้การสื่อความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ คน PEOPLE ปี พ.ศ. 2553 ชื่อภาพ Aerobic/แอโรบิค พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องพื้นที่ลายตารางสี่เหลี่ยม มากที่สุด จำนวน 8 คน เช่น กรอบและเส้นบนพื้น เส้นที่วางสมมาตร และนำสายตา เส้นกราฟฟิคที่สะดุดตา

เส้นสายช่วยเรื่ององค์ประกอบภาพ เส้นนำสายตาทามองจากคนแรกไปยังคนสุดท้ายได้ ลงตัวกรอบสี่เหลี่ยมที่กำหนดให้มนุษย์อยู่ในกรอบระเบียบไว้ พื้นที่สี่เหลี่ยมมากใกล้เคียงไปไกลเป็นมุมมอง perspective และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องคนออกกำลังกาย จำนวน 5 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 1 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องการ Crop ภาพที่มีเสรีภาพไม่ต้องมีระเบียบมากนัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึงสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายใจที่ดี มากที่สุด จำนวน 4 คน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องพื้นตารางสี่เหลี่ยม แสดงถึงขอบเขตของจุดมุ่งหมายที่คนมีส่วนร่วม จำนวน 3 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องคนไทยเปิดรับวิถีแอโรบิกที่มาจากวัฒนธรรมอื่น และแนวคิดที่มองเห็นเรื่องการเป็นอยู่ที่ต้องการคุณภาพและการเลือกจุดยืนอย่างเสรีทั้งในและนอกรอบ นั่นคือ การใช้ช่องทางของ “คน” และการ crop ภาพไม่ต้องมีระเบียบ เห็นว่าคนต้องการเสรีภาพในการแสดงออก ในขณะที่อีกแนวคิดกลับมองว่า พื้นรูปสี่เหลี่ยมเรียงตัวกัน สอดคล้องกับสังคมเมืองที่เน้นปัจเจกบุคคล ภาพที่เป็นชาวดำเน้นองค์ประกอบคนให้เด่นชัดขึ้น ซึ่งความซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้นด้วยท่าทางของคน สร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. การรับรู้การสื่อความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัล ยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ เคลื่อนไหว MOVE ปี พ.ศ. 2554 ชื่อภาพ Rain พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องฝนตกมากที่สุด จำนวน 9 คน เช่น สายฝน ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติฝนตก ฝนกำลังตก สายฝนพริ้วๆ อยู่กลางฝน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องรถยนต์เปิดไฟหน้ารถ และเรื่องคนกางร่มเดินข้ามถนน จำนวนเท่ากัน 8 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเวลา ฤดูกาล และแนวคิด

ที่มองเห็นเรื่อง Light and Shade ในขณะที่อีกแนวคิดมองเห็นเรื่องการวางแบบ อยู่ในจังหวะพอดีกับช่องแสงไฟจากระยệnต์ที่ส่องมาคล้ายดวงตาที่จ้องมอง ส่วนรุ่มก็อยู่ตรงตำแหน่งของปากได้พอดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึง สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องทุกอย่างในภาพสื่อถึงการเคลื่อนไหวมากที่สุด จำนวน 4 คน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องเทคนิค และองค์ประกอบภาพ จำนวน 3 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 2 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องแม้มีดฟ้ามัวดินฝนตก ในความมืดมีความสว่างเปรียบความไม่แน่นอนแต่ยังมีเกราะป้องกัน ส่วนอีกแนวคิดกลับมองเห็นว่า ในวินาทีที่เร่รับของแต่ละคนในยุคปัจจุบัน สื่อให้เห็นน้ำใจของคนขับรถที่ใจเย็น หยดรถให้คนข้ามถนนท่ามกลางฝนที่กำลังตก แสดงว่าในสังคมยังมีคนมีน้ำใจและใจเย็น ในขณะที่ทุกอย่างกำลังเคลื่อนไหว

4. การรับรู้การสื่อความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ น้ำ WATER ปี พ.ศ. 2555 ชื่อภาพ น้ำ คือ ชีวิต/Water is Life พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องเด็กเล่นน้ำ มากที่สุด จำนวน 9 คน เช่น ความเป็นเด็ก ความสนุกสนานของเด็ก เด็ก เด็กน้อยสองคนเล่นน้ำอย่างมีความสุข เด็กกำลังเล่นน้ำ และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องน้ำท่วมถนน จำนวน 7 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องปริมาณน้ำที่เกินความจำเป็น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึง สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องสายน้ำ คือ การสร้างชีวิต และเรื่องน้ำท่วมคือปัญหาของผู้ใหญ่ แต่คือความสนุกของเด็กมากที่สุด จำนวนเท่ากัน 4 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องแง่บวก แง่ลบในภาพ ในแง่บวก สภาพน้ำท่วมบนถนนเคยเป็นที่สัญจรของยานพาหนะ กลายเป็นสวนน้ำแสนสนุกของเด็กๆ ในแง่ลบ การทำร้ายธรรมชาติของคนอาจเป็นต้นเหตุที่แท้จริง และแนวคิดที่มองเห็นว่าน้ำมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตบนโลกใบนี้ทุกชีวิต ซึ่งมนุษย์จะต้องจัดการและเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากน้ำให้มากที่สุด ในขณะที่อีกแนวคิดมองเห็นว่า พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เกิดน้ำท่วมหนักในรอบ 70 ปี หากนับจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2485 อุทกภัยครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายหนัก ทั้งทางการเกษตร อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคม

5. การรับรู้การสื่อความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัลยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ เปลี่ยน CHANGE ปี พ.ศ. 2556 ชื่อภาพ 2 Groups and 1/สองกลุ่มกับอีกหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องซากปรักหักพัง และเรื่องชายชรา รวมทั้งเรื่องกลุ่มผู้คนด้านหลัง มากที่สุดทั้ง 3 เรื่อง จำนวนเท่ากัน 8 คน เช่น เรื่องซากปรักหักพัง นอกจากถ้อยคำดังกล่าวแล้ว จะมีถ้อยคำอื่น ได้แก่ การรื้อถอน สิ่งก่อสร้าง ซากคอนกรีต กองใหญ่ กองหิน กองขยะ แผ่นปูนที่ถูกทุบทิ้งอยู่หลายกอง และเรื่องชายชรา นอกจากถ้อยคำดังกล่าวแล้ว จะมีถ้อยคำอื่น ได้แก่ คนสูงวัยที่เดินผ่านตรงกลางภาพ คนจีน ชายชราชุดเข้มกลางภาพ คน คนแก่ ส่วนเรื่องกลุ่มผู้คนด้านหลัง นอกจากถ้อยคำดังกล่าวแล้ว ยังมีถ้อยคำอื่น ได้แก่ คน 2 กลุ่ม ที่แบ่งแยกกันด้วยภูมิทัศน์ คนตั้งกลุ่มฝั่งไฟ กลุ่มคนสองกลุ่มที่อยู่ด้านข้าง กลุ่มคน กลุ่มก้อน คนหนุ่มรุ่นใหม่ กลุ่มคนหนุ่ม และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกัน รองลงมา ได้แก่ เรื่องต้นไม้ และเรื่องบรรยากาศของฝุ่นที่ฟุ้งกระจาย จำนวนเท่ากัน 2 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นเรื่องมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นหนึ่งคนกับหนึ่งกลุ่มที่ได้รับการกระทำที่รุนแรง ส่วนอีกหนึ่งกลุ่มไม่ถูกกระทำ และแนวคิดที่มองเห็นเรื่องการพูดคุยกันของกลุ่มคนในภาพ ในขณะที่อีกแนวคิดกลับมองเห็น เรื่องการวางตัวแบบอยู่ในจังหวะพอดี ภาพดูมีน้ำหนักรวม และเรื่องราวชวนให้อยากรู้และติดตาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึง สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องการเปลี่ยนผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ มากที่สุด จำนวน 6 คน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องสิ่งที่อยู่ในภาพ สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง จำนวน 2 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นว่ามีวิกฤตเกิดขึ้น แต่ไม่ได้อยู่แบบโดดเดี่ยว มีกลุ่มคน หน่วยงาน องค์กรที่พร้อมจะเข้ามาดูแล ส่วนอีกแนวคิด มองเห็นเรื่องสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ต่างก็เสื่อมถอยตามกาลเวลา และมีจุดจบที่เหมือนกัน ในขณะที่อีกแนวคิด กลับมองเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมิได้ส่งผลกระทบต่อโลกในมิติใดมิติหนึ่ง เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังส่งผลกระทบต่อโลกในระบบต่างๆ มากมาย ทั้งเรื่องของ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงสำนักคิดของคนในยุคสมัย ของความเป็นสมัยใหม่

6. การรับรู้การสื่อความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายประกวดรางวัล ยอดเยี่ยม ชื่อหัวข้อ ถิ่นกำเนิด MY PLACE ปี พ.ศ. 2557 ชื่อภาพ When Finished the Daylight พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนมีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่เหมือนกัน โดยบ่งชี้ถึงสภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องบ้านใหม่ตั้งรายรอบด้วยกลุ่มบ้านเก่า มากที่สุด จำนวนเท่ากัน 8 คน เช่น บ้านหลังใหม่ทรงทันสมัยท่ามกลางชุมชนเสื่อมโทรม ที่อยู่อาศัยบนป่าเขา เมืองที่อากาศเย็น บ้านเรือนแบบมิดชิด ภูมิประเทศที่มี ทัศนียภาพเฉพาะ บ้านเรือนที่รูปทรงสอดคล้องกับธรรมชาติ ภูเขา หมู่บ้าน บ้าน ชนบท เมืองร้าง ความทรุดโทรม บ้านที่เป็นอาคารสูงอยู่ท่ามกลางหมู่บ้านเก่าแก่ และสิ่งที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นเหมือนกันรองลงมา ได้แก่ เรื่องคนยืนที่หน้าต่าง จำนวน 3 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยตรงที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นการคงอยู่ ส่วนอีกแนวคิดมองเห็น Mood & Tone ที่สวยงามลงตัว องค์กรประกอบและมิติภาพชวนดู และนำค่านหาอย่างยิ่ง ในขณะที่ อีกแนวคิดกลับมองเห็นแสงสว่างในความมืดมน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่เหมือนกัน แปลความหมายถึงสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เรื่องบ้านใหม่ที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลง

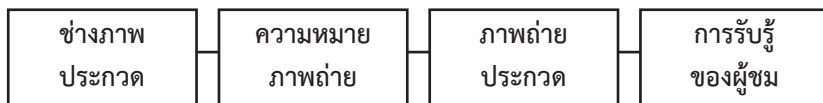
ของคนรุ่นใหม่มากที่สุด จำนวน 5 คน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็น เหมือนกันรองลงมา มีทั้งหมด 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องความผูกพันของสถานที่ในถิ่นกำเนิดเดิม เรื่องการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ขึ้นอยู่กัปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งถิ่นฐานนั้น เรื่องความแตกต่างในวิถีชีวิต และเรื่องแสงสว่างสุดท้ายของวัน จำนวนเท่ากัน 2 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อความหมายโดยนัยที่ต่างกันได้ชัดเจน จำนวน 3 คน ได้แก่ แนวคิดที่มองเห็นว่าผู้หญิงสื่อถึงที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลนั้นๆ อย่างชัดเจน และอีกแนวคิดมองเห็นว่า คนต่างถิ่นที่มีเงินมาลงทุนกับชุมชนเดิม มีภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเข้ามาจนอาจส่งผลต่อเรื่องคุณภาพชีวิต รายได้ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ในขณะที่อีกแนวคิดกลับมองเห็น ความอบอุ่นสีแดงของเสื้อจากคนกลางหน้าต่าง แม้จะดูน้อยนิดแต่กลายเป็นจุดเด่นที่แสดงถึงควมมีชีวิตชีวาของบ้านหลังนี้ได้พอดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษามาจนถึงบทสรุป พบว่าประโยชน์ที่ได้จากการศึกษารูปแบบของภาพ ที่ได้รับรางวัลภาพถ่ายยอดเยี่ยมและชนะเลิศ ในประเด็นเรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพ และการรับรู้สารของผู้ชมที่มีต่อภาพนั้น สามารถอธิบายได้จากสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบ จากประเด็นหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาผ่านกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่อาศัยการรองรับของทฤษฎีแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดประเด็นหลักในการสร้างรูปแบบภาพถ่ายประกวัดที่นำไปใช้ให้เป็นรูปธรรมได้จริง และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางการศึกษาดังนี้

1. การสื่อความหมายและการรับรู้ในกระบวนการสื่อสาร



ภาพ กระบวนการสื่อสารภาพถ่ายประกวัดวันนริศ

จากแผนภาพองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารภาพถ่ายประกวัดวันนริศ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา เรื่องการสื่อความหมายของภาพถ่ายที่ได้รางวัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เนื้อหาสาระ หรือความหมายที่มีอยู่ มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการ

ไปถึงผู้ชมได้ในรูปแบบของภาพถ่ายที่ชนะการประกวด และสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ ความหมายภาพถ่ายของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่า ในกระบวนการสื่อสาร ที่อาศัยภาพเป็นสื่อกลางนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยต้องเข้าใจ และให้ความสำคัญ กับองค์ประกอบทุกส่วน เพื่อการวิเคราะห์ความหมายและการรับรู้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การศึกษานี้ ไม่ได้หาคำตอบในส่วนของผู้ถ่ายว่าคิดต่อ ภาพถ่ายอย่างไร

2. การสื่อความหมายด้วยภาพและการรับรู้



ภาพ Rain

การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพ Rain ที่มีความหมายโดยตรง โดยประสาทสัมผัสสามารถรับรู้เรื่องความลึก และการเคลื่อนไหวได้ชัดเจน และโดดเด่น ที่สุด เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด (อ้างใน Paul Martin Lester, 2013, น. 44-45) กล่าวคือ กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่สนับสนุนแนวคิดด้านทฤษฎีประสาทสัมผัส (Sensory) ที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของเกสโตลท์และกลุ่มทฤษฎีนิยม และสร้างความรู้ใหม่จากตัวผู้เรียนรู้อเอง กลุ่มนี้มีความเชื่อว่า ภาพที่มีความหมายโดยตรง หรือภาพที่สร้างประเด็นคำถามให้แก่ผู้ชมภาพ ถูกผลิตสร้างจากวัตถุที่มีแสง หรือมีความชัดเจนสามารถดึงดูดหรือผลักดันผู้ชมได้ นอกจากนี้ ยังมีความน่าสนใจ ถึงสิ่งที่สมองหรือประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ ซึ่งจากตัวอย่าง ได้แก่ ความลึก และการเคลื่อนไหว และเมื่อมองถึงเทคนิคภาพ (Technic) สอดคล้องกับคำอธิบาย ในเรื่องโทนสี (Color tone) ที่มีผลต่อ “ความรู้สึก” ซึ่งภาพถ่ายประกวดส่วนใหญ่

เป็นโทนสีชาวดำ เพราะสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกตามลักษณะทางกายภาพได้ดีที่สุด และภาพ Rain ยังสื่อความหมายของสีดำ (Black) ที่มีอยู่ในภาพมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ โดยสื่อถึงความน่ากลัว อันตราย ความหนักแน่น สอดคล้อง (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548, น. 56-64) ได้กล่าวถึงตัวอย่างความหมายของสีต่างๆ ที่มีผลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์

ในขณะที่การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพ Rain เมื่อมองเห็นคนที่เดินกางร่มในภาพ ถึงแม้ไม่เห็นรายละเอียดของรูปทรง แต่จากประสบการณ์เดิมของผู้ชมที่มองเห็นรูปร่างที่เกิดจากแสง ก็รู้ว่าเป็นคนกำลังเดินกางร่ม และรู้ว่าการกางร่มสื่อความหมายว่าฝนกำลังตกและจะมีการแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสด้วยความเข้าใจจากการมองเห็นเรื่องราวที่อยู่ในภาพนี้

การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ชม บทสรุปมีความสอดคล้องกับความหมายของแนวคิดการรับรู้ และคำอธิบายแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพในด้านการแปลและการรับรู้ความหมาย (Perception) หรือที่เรียกว่า กลุ่มสัญญาณวิทยา โดยมุ่งให้ความสนใจ เรื่องของความหมายที่มนุษย์เห็นจากภาพ และมีการแปลความหมายออกมาตามความหมายจากสิ่งที่มนุษย์เห็นและมนุษย์เข้าใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประสาทสัมผัสทางตาเป็นเครื่องรับในการรับรู้จากการมองภาพถ่ายประจวดรวงวัล สอดคล้องกับ (วชิระ ชินหนองจอก, 2543) และ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2529, น. 101) “จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%” ซึ่งการมองเห็นนั้น เป็นเครื่องรับ (sensory) สำคัญในการรับรู้ของมนุษย์ และกินพื้นที่กว้างขวางที่สุดในขอบเขตของการรู้สึกสัมผัส (sensation) ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ในแง่พฤติกรรมการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ว่าผู้ชมจะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วยสิ่งเร้าที่จะรับรู้ นั่นคือ รูปจากประสาทสัมผัส และความรู้สึกสัมผัสทางตาที่มองเห็นรูปถ่ายจากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งเร้าที่ปรากฏในภาพที่ผู้ชมได้สัมผัส



ภาพ When Finished the Daylight

เมื่อมองถึงเทคนิคภาพ (Technic) สอดคล้องกับคำอธิบายในเรื่องเส้น รูปทรง (Line/Form) ที่มีผลต่อ “ความรู้สึก” เส้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ภาพสื่อความหมายได้ ตามลักษณะของเส้นแนวตั้งในภาพ แสดงถึงความมั่นคง แข็งแรง สอดคล้อง (ชะลูด นิมเสมอ, 2542, น. 35) ได้กล่าวถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เกิดจากลักษณะของเส้นตรงที่ให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรง เข้ม ไม่ประนีประนอม หยาบ และเอาชนะ

นอกจากนั้น เส้นยังนำสายตาให้ผู้ดูภาพมองไปที่รูปทรง ที่เป็นมุมกว้าง ยาว ลึก ของอาคารสถานที่ วัตถุสิ่งของ และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ การใช้รูปทรงในการจัดองค์ประกอบนั้น เป็นการนำรูปทรงของสิ่งต่างๆ ในภาพมาเป็นจุดเด่น หรือจุดน่าสนใจของภาพ ประกอบกับทิศทางของแสงที่ช่วยให้รูปทรงนั้นๆ มีมิติมากขึ้น และผลการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายโดยตรง ภาพ When Finished the Daylight เป็นตัวอย่างภาพถ่ายประภควด ที่สามารถมองเห็นวัตถุในภาพที่มีแสงเป็นองค์ประกอบได้ชัดเจน และโดดเด่นที่สุดในลักษณะทางกายภาพ โดยในภาพจะมองเห็นแสงที่ทำให้เห็นรายละเอียดสิ่งที่อยู่ในภาพสว่างขึ้นเป็นรูปทรงมีมิติ อธิบายในเรื่องความลึกของภาพถ่ายประภควดได้อย่างดี

ในขณะที่การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพ When Finished the Daylight โดยผู้ชมมองเห็นบรรยากาศในภาพแล้ว มีการแปลความหมายตามความหมายจากสิ่งที่เห็น และเข้าใจสิ่งที่ปรากฏในภาพนั้น แสดงให้เห็นแสงสุดท้ายของวันในช่วงเวลาเย็น ก่อนที่ทุกอย่างจะมีตกลง

ส่วนการรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) สนับสนุนแนวคิดด้านการแปลและการรับรู้ความหมาย (Perception) ซึ่งให้ความสนใจเรื่องของความหมายที่มนุษย์เห็นจากภาพ และมีการแปลความหมายออกมาตามความหมายจากสิ่งที่มนุษย์เห็น และมนุษย์เข้าใจ



ภาพ น้ำ คือ ชีวิต/Water is Life

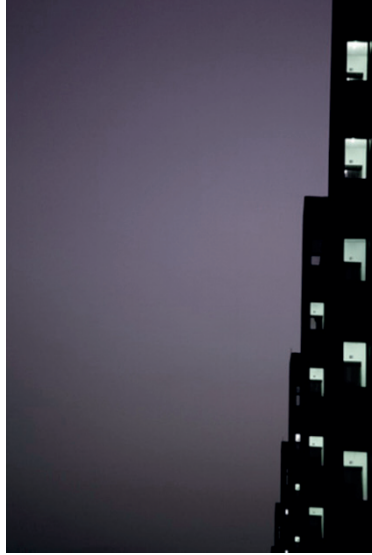
มองถึงเทคนิคภาพ (Technic) สอดคล้องกับคำอธิบายในเรื่องโทนสี (Color tone) ที่มีผลต่อ “ความรู้สึก” ซึ่งภาพถ่ายประกวดส่วนใหญ่เป็นโทนสีขาวดำ เพราะสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกตามลักษณะทางกายภาพได้ดีที่สุด และภาพน้ำ คือ ชีวิต/Water is Life ยังสื่อความหมายของสีขาว (White) ที่ประกอบอยู่ในภาพ ถึงความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสาของเด็กเล่นน้ำ สอดคล้องกับสมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ได้กล่าวถึงตัวอย่างความหมายของสีต่างๆ ที่มีผลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์

การสื่อความหมายที่ผู้วิจัยเห็นได้จากภาพ น้ำ คือ ชีวิต/Water is Life และได้แปลความหมายว่า น้ำ คือ ชีวิตความเป็นอยู่ของคน คนต้องพึ่งพาและอาศัยน้ำเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต แสดงว่าภาพถ่ายประกวดตัวอย่าง เป็นตัวแทนที่สนับสนุนแนวคิดด้านการแปลความหมายนั่นเอง

การรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้การสื่อความหมายน้อยที่เหมือนกัน โดยแปลความหมายสภาพที่เห็นได้ชัดเจนจากภาพ ได้แก่ เรื่องสายน้ำ คือ การสร้างชีวิต และเรื่องน้ำท่วม คือ ปัญหาของผู้ใหญ่ แต่คือความสนุกของเด็ก มากที่สุดจำนวนเท่ากัน 4 คน ซึ่งเรื่องของการแปลความหมายที่เห็นและเข้าใจ อาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด (อ้างใน Paul Martin Lester 2013, น. 44-45) กล่าวคือ สำหรับในกลุ่มทฤษฎีด้านการแปลและการรับรู้ความหมาย (Perception) หรือที่เรียกว่ากลุ่มสัญวิทยา ตามแนวคิดของ โซซูร์และเพียชนั่นเอง กลุ่มแนวคิดทฤษฎีนี้ มุ่งให้ความสนใจประเด็นหลัก เรื่องของความหมายที่มนุษย์เห็นจากภาพ และมีการแปลความหมายออกมาตามความหมายจากสิ่งที่มนุษย์เห็นและมนุษย์เข้าใจ

3. การสื่อความหมายที่วิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

การสื่อความหมายที่วิเคราะห์แบบ Metaphor ที่ปรากฏในผลการศึกษาเป็นวิธีการหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหนึ่งโดยอาศัยสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์สองตัวที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย” (Analogy) โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกนั้น เป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญลักษณ์ที่สอง ซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรก เพื่อให้สัญลักษณ์ตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (Cue) ดังนี้ คือ คำว่า “เสมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า” (Like/As) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 104)



ภาพ Black 3

การสื่อความหมายของภาพ Black 3 ที่สื่อถึงวิถีชีวิตยามค่ำคืนของคนบนตึกที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ได้เริ่มต้นขึ้นเสมือนกับไฟในห้องที่ถูกเปิดขึ้น เป็นวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหลัง “ไฟในห้อง” โดยอาศัยสัญลักษณ์ตัวแรกคือ “วิถีชีวิตยามค่ำคืน” สอดคล้องกับการรับรู้สารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้การสื่อความหมายภาพถ่ายของ สัมหภข เทพโยธิน มองว่าห้องไฟให้ความหมายที่กว้างไปถึงโลกที่เราอาศัยอยู่ อันเปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่ง โดยที่ “บ้านหลังหนึ่ง” คือสัญลักษณ์ตัวหลังที่ถูกรับรู้ความหมาย โดยอาศัยสัญลักษณ์ตัวแรก นั่นคือ “ห้องไฟ” นั่นเอง ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์เรื่องการสื่อความหมาย และการรับรู้ สอดคล้องกับ วิรตี ทะพิงค์แก (2556) กล่าวว่า การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย (metaphor) หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่ง โดยที่สิ่งที่เป็นตัวแทนทั้งสองนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ถูกนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ เช่น เสียงจิ้งๆ เหมือนเวทย์มนต์ สื่อความหมายว่า ผลិតภัณฑ์ความงามสามารถแก้ไขปัญหาได้ราวปาฏิหาริย์ หรือความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนการสื่อความหมายที่วิเคราะห์แบบ Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์รวมทั้งหมดนั้น เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมียุคของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว การถ่ายทอดด้วยวิธีนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่น คริสต์ศาสนา เลือก Metonymy เป็นไม้กางเขน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนที่ขึ้นพระชนม์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)



ภาพ Nguon Song

สอดคล้องกับผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า การวิเคราะห์การสื่อความหมายแบบ Metonymy ปรากฏในภาพ Nguon Song สื่อความหมายโดยตรงถึงคนจูงจักรยานที่บรรทุกของเต็มคันรถจนล้น เห็นแต่ขาคนจูงจักรยาน ซึ่งจะพบเห็นวิถีชีวิตเรื่องการเดินทางสัญจรของผู้คนในลักษณะของการขนส่งของในปริมาณที่มากจนเกินพอดีกับขนาดของพาหนะได้ทั่วประเทศเวียดนามเท่านั้น



ภาพ It happens only in India/สิ่งนี้เกิดขึ้นได้เฉพาะที่อินเดีย

ส่วนภาพ It happens only in India/สิ่งนี้เกิดขึ้นได้เฉพาะที่อินเดีย สื่อความหมายโดยตรงถึงคู่แต่งงานชายหนุ่มกับหญิงสาวในชุดประจำชาติที่ดูแล้วเป็นชุดประจำชาติอินเดีย ในขณะที่หญิงสาวกำลังซ่อมรถเบนซ์สีขาวที่จอดเสียอยู่ โดยที่รถเบนซ์ถูกประดับด้วยดอกกุหลาบสีแดง เมื่อคุณลักษณะภาพโดยรวมจะมีการดึงเอาเศษเสี้ยวส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด คล้ายคลึงการเชื่อมโยงให้รับรู้ตรงกันได้ว่า เมื่อเห็นการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ จะทำให้นึกถึงประเทศอินเดียเท่านั้น สอดคล้องกับ วิสุทธิ์ อยู่ทรัพย์ (2547) กล่าวว่า การสื่อความหมายไม่ได้ใช้ การแปลความแต่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด การประพันธ์ที่ยกเอาส่วนใดส่วนหนึ่ง มากกล่าวแทนทั้งหมด ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของ Metonymy

4. วัฒนธรรมทางสายตาที่มีต่อภาพนิ่ง



ภาพ Move

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยของภาพ Move ผู้วิจัยค้นพบคำตอบประเภทของเครื่องหมาย Sign 3 แบบ ที่ปรากฏอยู่ในภาพ Move ได้แก่ ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง (Resemblance) เช่น ภาพถ่ายหมู่พระสงฆ์ ดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึง มีความสัมพันธ์กับรูปสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมาย

ในส่วนดัชนี (Index) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Cause and Effect) ที่บ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่น ๆ เป็นสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ ซึ่งสื่อความไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น การที่เราเห็นพระสงฆ์ทำให้นึกถึงว่า พระสงฆ์ คือ ตัวแทนของศาสนาพุทธ เป็นต้น

ในขณะที่สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ซึ่งต้องได้รับการยอมรับจนกลายเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ เช่น การที่เราเห็นพระสงฆ์ในภาพเป็นการเรียนรู้เครื่องหมายและยอมรับที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ และกราบไหว้ทุกครั้งเมื่อพบเห็นพระสงฆ์ สอดคล้องกับ อาภาพรธน์ สายยศ (2549) กล่าวว่า สัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ดรรชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมกันอยู่ก็ได้

เช่น ภาพพระสงฆ์เป็นได้ทั้งภาพเหมือน (เป็นภาพเหมือนของพระจริง) ในขณะเดียวกัน ก็เป็นดรรชนี (เป็นตัวชี้ให้เห็นถึง ความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ) และเป็นสัญลักษณ์ ด้วย ในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ

งานวิจัยชิ้นนี้ เปรียบเสมือนกระจกเงาบานใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย จากการสื่อความหมายของภาพถ่าย และในการรับรู้ความหมาย ภาพถ่ายของคนที่ดีความ หรือถอดรหัสความหมายจากสิ่งที่เห็น ในความหลากหลายของเรื่องที่เกิดขึ้นในภาพถ่าย สอดคล้อง กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) กล่าวว่าภาพล้วนมีความหลากหลาย (polysemy) กล่าวคือ ภาพสามารถมีความหมายอย่างไรก็ได้ ตามที่ผู้รับสารปรารถนาที่จะให้เป็น และเมื่อคนหนึ่งคนมองภาพถ่ายหนึ่งภาพ จะเกิดการรับรู้และมีการถอดความหมายสิ่งที่เห็นจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพ ซึ่งคนจะเลือกจดจำภาพที่ปรากฏต่อสายตาในลักษณะของคำ เพื่อใช้ในการสื่อสารอธิบาย ซึ่งอาจจะเป็นคำที่เหมือนหรือแตกต่างกับคนอื่นก็ได้ ดังจะเห็นได้จากข้อหวัข้อประกวดภาพถ่ายวันนริศในแต่ละปี ที่ถูกกำหนดในลักษณะของคำที่จะสื่อความหมายโดยตรง และโดยนัยเหมือน หรือแตกต่างกันนั่นเอง สอดคล้อง วิสุทธิ์ อยู่ทรัพย์ (2547) ที่กล่าวถึงทฤษฎีไวยากรณ์การสื่อสารทางสายตาว่า ภาพในใจของเราถูกจดจำ โดยการคิดในลักษณะของ “คำ”

จากการถอดขั้นตอนวิธีการหรืออัลกอริทึม (algorithm) ของภาพถ่ายรางวัล ในโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบในการศึกษา เรื่องการสื่อความหมายและการรับรู้สารในครั้งนี้ คือ ภาพถ่ายประกวดที่ได้รางวัลมีลักษณะภาพ ซึ่งสามารถอธิบายผ่าน 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การอ่านภาพ การสื่อความหมายด้วยภาพ วัฒนธรรมทางสายตา การรับรู้ เป็นแนวคิดทางการสื่อสารที่เป็นรูปแบบขององค์ประกอบสำคัญในภาพถ่ายประกวด ปรากฏเด่นชัดอยู่ในการศึกษา โดยสรุปเป็น Model ภาพถ่ายรางวัล 11 ข้อ เพื่อให้ช่างภาพและผู้สนใจได้ศึกษาวิเคราะห์เป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. คนในภาพ (Human being in the photo)

สิ่งที่มีในภาพถ่ายประกวด นอกจากจะมีวัตถุที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตแล้ว ยังต้องมีคน ที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย เพราะคนเป็นตัวแปรสำคัญต่อการสื่อความหมายในภาพถ่ายนั้นๆ โดยดูจากภาษาท่าทาง และสัญญาณที่ส่งผ่านทางสีหน้า และอากัปกริยาของคน แต่สิ่งที่พึงระวังในการให้คนเข้าไปอยู่ในภาพ นั่นคือ ต้องได้รับการอนุญาตจากบุคคลนั้นเสียก่อน ไมเช่นนั้นอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2. อารมณ์ในภาพ (Various emotions)

องค์ประกอบภาพของภาพถ่าย เช่น ภาษาภาพ องค์ประกอบภาพ เทคนิคภาพ มีผลต่อ “ความรู้สึก” โดยเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา เรื่องความหมายแฝง

3. การวางเส้นและรูปทรงในภาพ (Line and form)

เส้นและรูปทรง นอกจากจะมีผลต่อ “ความรู้สึก” แล้วยังเป็นจุดเด่น หรือ จุดน่าสนใจขององค์ประกอบสำคัญ ที่ก่อให้เกิดภาพวัตถุต่างๆ ที่มีความหมายในระดับ สัญลักษณ์ ซึ่งการตีความหมายสัญลักษณ์ของภาพนั้นเป็นกระบวนการที่อิงกับประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์ที่มีมาก่อน

4. ทิศทางแสงเฉียง (Direction of horizontal lighting)

ภาพถ่ายรางวัลส่วนใหญ่ มีทิศทางแสงเฉียงปรากฏอยู่ในภาพ เป็นแสงจากธรรมชาติ มากกว่าแสงประดิษฐ์ โดยการใช้แสงเฉียงในภาพจะทำให้เกิดเงาสะทอนทอดยาว เด่นชัด เกิดรูปทรงที่ชัดเจน

5. เหตุการณ์จริง (True event)

ภาพถ่ายรางวัลส่วนใหญ่ เป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้มีการจัดฉากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ

6. วิถีชีวิตในภาพ (Lifestyle)

ภาพถ่ายรางวัลแสดงถึง บ้าน วัด ตลาด โรงเรียน คน สัตว์ สิ่งของ ที่พบเห็น เป็นกิจวัตรประจำวันที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

7. มุมแบบมีส่วนร่วม เป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบแทนการได้เห็น (Objective point of view)

เป็นการนำเสนอภาพให้ผู้ชมภาพไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ เป็นแค่เพียงผู้ชมภาพจากข้างนอกเท่านั้น

8. ควรใช้มุมกว้างกว่าระยะเลนส์ 24 มิลลิเมตรขึ้นไป (Wide Lens 24 MM. up)

เป็นระยะเลนส์มุมกว้างที่ควรใช้ในการถ่ายภาพประกวดที่กว้างกว่า 24 มิลลิเมตร ขึ้นไป เพราะช่วยทำให้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพมีรายละเอียดมากขึ้น และช่วยสื่อความหมายในเรื่อง การแสดง (Drama) ได้ดี

9. สถานที่และฉากหลังมีผลต่อการเล่าเรื่อง (Location and Background concerning narration)

สถานที่และฉากหลังที่ปรากฏในภาพถ่ายรางวัล เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดเรื่องราวในภาพ ทำให้ผู้ชมแปลความหมายได้ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น เพราะสถานที่หรือฉากหลังในภาพนั้นจะขยายความหมายเพื่ออธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพถ่ายได้สมบูรณ์

10. สื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ส่วนย่อยแทนส่วนรวม (Metonymy)

ภาพถ่ายรางวัลจะมีความหมายแบบอุปมาอุปไมยหรือส่วนย่อยแทนส่วนรวม ปรากฏอยู่ในภาพ โดยผู้ชมภาพจะแปลความหมายของภาพถ่ายจากความรู้ และประสบการณ์เดิม

11. มีเครื่องหมายในภาพ (Sign)

ในภาพรางวัลจะมีเครื่องหมาย (Sign) 3 แบบ ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย ได้แก่ ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) สัญลักษณ์ (Symbol) โดยจะมีเครื่องหมายแบบใดแบบหนึ่ง หรือมีทั้ง 3 แบบ อยู่ในภาพก็ได้

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาความหมายของภาพถ่ายนั้น จะต้องคำนึงถึงบริบท สิ่งแวดล้อม และสื่อที่ภาพนั้นปรากฏอยู่เป็นตัวกำหนดการตีความหมายของภาพ ในระดับหนึ่งด้วย และความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมและช่วงเวลาของการบันทึกภาพ ยังทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายได้ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการสื่อสารไร้พรมแดน ที่มีภาพ (Image) เป็นตัวสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง เพื่อให้นักเรียน นิสิตนักศึกษา และผู้สนใจ ได้ตระหนัก และเรียนรู้ถึงความสำคัญของการสื่อสารโดยใช้ภาพถ่ายผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดอบรม หรือเพิ่มหลักสูตรการสื่อสารด้วยภาพผ่านโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และควบคู่ไปกับจริยธรรมทางสื่อสารมวลชน

2. ในวงการศึกษที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารที่ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อกลาง ได้แก่ คณะการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิจิตรศิลป์ และอื่นๆ ควรนำองค์ความรู้ในเรื่องศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการต่อไป

3. ช่างภาพมือสมัครเล่นและมืออาชีพที่สนใจการถ่ายภาพประกวดในโครงการต่างๆ ควรศึกษาตัวอย่างโมเดล (Model) ภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนริศ เพื่อนำไปประกอบในการถ่ายภาพประกวดครั้งต่อไป
4. หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่จัดประกวดภาพถ่ายในโครงการต่าง ๆ ควรกำหนดเกณฑ์วิธีการตัดสินภาพถ่ายประกวดให้มีมาตรฐานโดยพิจารณาในเรื่องความหมายและเทคนิคของภาพถ่ายเป็นสำคัญ
5. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องระดับของความหมาย โดยเฉพาะการสื่อความหมายโดยนัย ในระดับมายาคติ (Myth) เพื่อเข้าใจถึงการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับสังคมมากกว่าที่จะเข้าใจถึงการตีความจากประสบการณ์ของตัวบุคคล (individual) เพียงอย่างเดียว ควรมีการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายของภาพถ่ายประเภทข่าวหรือสารคดี เพื่อความรู้ความเข้าใจ ในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านวารสารศาสตร์เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรสจำกัด.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). **การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- วิรตี ทะพิงค์แก. (2556). **มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสุทธ์ อยู่ทรัพย์. (2547). **การออกแบบภาพยนตร์สั้นรูปแบบผสมคำ และภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรภัทร วิลโลศิลป์เลิศ. (2555). **การวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวยอดเยี่ยม รางวัลอิศรา อมันตกุล ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2547). **การวิจัยวัฒนธรรมภาพทางสายตา**. โครงการวิจัยศิลปะและคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอนก นาวิกมูล. (2538). **เล่าเรื่องถ่ายรูป**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด
จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Paul Martin Lester. (2013 **Visual Communication images with Messages**.
Wadsworth Publishing Company.

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถ
ในตนเองต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน:
บทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงาน
Relationships among Work Autonomy, Self -Efficacy and
Work Engagement of Media Professional:
The Moderating Role of Work Pressure

อรอนงค์ ดู่แสน¹
พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง ความกดดันในงาน และความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน และ (2) เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักสื่อสารมวลชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในตนเอง แบบสอบถามความมีอิสระในงาน แบบสอบถามความกดดันในงาน แบบสอบถามความผูกพันต่องาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.490

¹อรอนงค์ ดู่แสน (วทบ. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. การรับรู้ความสามารถในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.657

3. ความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.002

4. ความกดดันในงานไม่สามารถเป็นตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ความกดดันในงานไม่สามารถเป็นตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate the relationships among work autonomy and self-efficacy, work pressure and work engagement of media professional and (2) to examine the moderating role of work pressure. The samples used in this study included 217 mass communication officers based in provinces within the upper northern region. Questionnaires about self-efficacy, work autonomy, work pressure, and work engagement of media professional were also employed in this study. The data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics such as Pearson's Correlation Coefficient and Hierarchical Multiple Regression Analysis in order to test the moderating role of work pressure.

The research findings were as follows:

1. Work autonomy had a significant positive correlation with work engagement at the .01 level ($r = .490$).

2. Self-efficacy had a significant positive correlation with work engagement at the .01 level ($r = .657$).

3. Work pressure did not have a significant correlation with work engagement at the .01 level ($r = -0.002$).

4. Work pressure could not be a significant moderator in the relationship between work autonomy and work engagement.

5. Work pressure could not be a significant moderator in the relationship between self-efficacy and work engagement.

บทนำ

สภาพสังคมยุคปัจจุบัน เรียกว่าเป็นสังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคม ขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม องค์กรจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ เพราะบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรต่างๆ ในปัจจุบัน ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ ให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดที่องค์กรจะได้รับ และขับเคลื่อนไปตามความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นสูงขึ้น

ความผูกพันต่องานเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มศักยภาพในการทำงาน พนักงานที่มีความผูกพันต่องานมีแนวโน้มว่าจะมีความรับผิดชอบ ทุ่มเทเสียสละให้กับการทำงาน จนรู้สึกว่าการใช้เวลาที่ใช้ในการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความตั้งใจ และกระตือรือร้นในการทำงาน และใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ มุ่งความสนใจไปทำงานในความรับผิดชอบหลักของตนเอง มีความภาคภูมิใจในงาน และรู้สึกว่าการที่ทำงานท้าทาย (Schaufeli and Bakker, 2004) ดังนั้น ความผูกพันต่องานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานในเชิงบวก และมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นคนที่องค์กรต้องการ เพราะสามารถเพิ่มผลผลิตหรือผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพแก่องค์กร

บุคคลที่มีความผูกพันต่องานตามแนวคิดของ Schaufeli and Bakker (2004) เห็นว่า เป็นสภาวะทางจิตใจเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับงาน ความผูกพันต่องานไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแล้วหายไป หรือเกิดกับเหตุเฉพาะเจาะจงใดๆ แต่ความผูกพันต่องานเป็นสภาวะมีความคงทนและเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการคิดที่มีต่อสิ่งของ เหตุการณ์ ผู้คน หรือพฤติกรรมโดยทั่วไป ผู้ที่มีความผูกพันต่องานจะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความขยันขันแข็ง (Vigor) คือ เป็นผู้ที่มีพลังและทุ่มเท

ความพยายามในการทำงานแม้จะเผชิญกับความยากลำบาก ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานของตนเองสูง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง มีแรงบันดาลใจ ภาคภูมิใจในงานและรู้สึกว่าการที่นั่นท้าทาย และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) หมายถึง ผู้ที่มุ่งความสนใจไปที่งานอย่างเต็มที่ และยากที่จะถอนตัวออกมาจากงานได้ จนรู้สึกว่าการเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว

ความผูกพันต่องานที่มีผลต่อด้านความรู้สึกทางบวกของพนักงาน จะส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวก ความมุ่งมั่นทุ่มเทของพนักงานและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้น พฤติกรรมอันพึงประสงค์เหล่านี้ จึงจำเป็นต้องการในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่องานจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความผูกพันต่องานให้เกิดแก่พนักงานได้ Bakker and Demerouti (2008) ได้พัฒนาแบบจำลองความผูกพันต่องาน ที่อ้างอิงจากแบบจำลองความต้องการของงาน และปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Bakker & Demerouti, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่องาน โดยในแบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เอื้อต่อการทำงาน ทรัพยากรส่วนบุคคล และความต้องการในงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางการติดต่อสื่อสารของคนในปัจจุบัน จึงนำมาซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการปรับตัวของสื่อใหม่ ที่เข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลัก ข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนกันอย่างรวดเร็วทำให้อาชีพสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการชี้นำความคิดของคนในสังคม โกศล อนุสิม (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนไว้ว่า “สื่อมวลชนที่เป็นเสาหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ยังคงเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เพราะสามารถกระจายข่าวสารได้กว้างขวาง เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด แม้จะเกิดสื่อสมัยใหม่หรือสื่อทางเลือกขึ้น อันได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล แต่การเข้าถึงผู้รับข่าวสารยังอยู่ในวงจำกัด ดังนั้น สื่อกระแสหลักดั้งเดิม คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ จึงยังมีอิทธิพลต่อผู้คนเช่นเดิม” และสมเกียรติ อ่อนวิมล (2556) ได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์หัวข้อ “สื่อมีอาชีพกับจรรยาบรรณ เรื่องที่สังคมอยากรู้” ว่า สื่อมวลชนจะต้องรักภักดีต่อความจริง ตรวจสอบความจริง และภักดีต่อพลเมือง ดังนั้น คุณสมบัติที่สำคัญของการปฏิบัติงาน คือ สื่อมวลชนควรรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน เพื่อให้สามารถทุ่มเทการทำงานเพื่อเป็นเสาหลักในการเสนอข่าวสารให้แก่สังคม

ทั้งนี้ สามารถจำแนกนักสื่อสารมวลชนเป็นแขนงต่างๆ คือ นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งการปฏิบัติงานของนักสื่อสารมวลชนแต่ละแขนงจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แต่คุณสมบัติสำคัญที่จะทำให้นักสื่อสารมวลชนสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ มุ่งมั่นทุ่มเทให้เต็มที่ซึ่งข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอแก่สังคม คือ ความผูกพันต่องาน สื่อสารมวลชนไม่ว่าจะแขนงใดก็ตาม บทบาทการเป็นสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อสังคม โดยเป็นอาชีพที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างสถาบันต่างๆ ไปยังประชาชน ดังที่ Klapper (1960, อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2540) ได้กล่าวถึงผลกระทบของนักสื่อสารมวลชนที่มีต่อสังคมและประชาชนไว้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของประชาชน เกิดขึ้นจากการรับรู้สารต่างๆ สร้างทัศนคติ ค่านิยมใหม่ได้ ก็ต่อเมื่อประชาชนได้รับข้อความนั้นบ่อยๆ ซ้ำๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อความเชื่อของประชาชน คุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นจึงสอดคล้องกับคุณลักษณะหนึ่งของทรัพยากรส่วนบุคคล (Personal Resources) คือ การรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) ที่จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน การรับรู้ความสามารถในตนเองในบริบทของนักสื่อสารมวลชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้นักสื่อสารมวลชนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จได้

จากแบบจำลองความต้องการของงานและปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Bakker & Demerouti, 2007) ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้นักสื่อสารมวลชนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอีกปัจจัยหนึ่งนั่น คือ ความมีอิสระในงาน (Work Autonomy) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่องาน ตามองค์ประกอบของความมีอิสระในงานที่ Parker, Axtell and Turner (2001) ได้เสนอว่า การทำงานต้องมีความมีอิสระในการตัดสินใจ ขณะปฏิบัติงาน สามารถตัดสินใจในเรื่องสำคัญได้ รวมถึงความมีอิสระในการควบคุมเวลาปฏิบัติงาน การกำหนดเวลาเริ่มงานไปจนถึงสิ้นสุดงาน และความมีอิสระในการเลือกวิธีการทำงานที่เหมาะสมกับตัวเองและวางแผนการทำงานได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำงานของนักสื่อสารมวลชนที่ต้องปราศจากการควบคุมในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ การทำงานที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยอำนาจทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ การเมือง ผลประโยชน์ทางการค้า ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ หรือหน่วยงาน/องค์กรใดๆ ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ สู่ประชาชน เสรีภาพในการทำงานของนักสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ เสรีภาพในการทำงานของนักสื่อสารมวลชนต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ สื่อด้วย นักสื่อสารมวลชนอาจได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเพียงผู้เดียว และต้องทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ทันตามกำหนดเวลาของการปิดข่าวหรือส่งต้นฉบับข่าว เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการที่ต้องตรวจความถูกต้องของเนื้อหาข่าวก่อนการส่งเพื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียง หรือออกอากาศ ทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ หรือทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น สภาพการทำงานจึงมีความกดดันสูง เพราะเร่งรีบดำเนินการเพื่อให้มีโอกาสเสนอข่าว เป็นแหล่งแรก ข่าวสารที่เสนอจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำในเนื้อหา และต้องเจาะลึก เพื่อให้ได้ข่าวที่แท้จริง ตามลักษณะงานของนักสื่อสารมวลชนนี้ ได้สอดคล้องตามความหมายของความกดดันในงานที่ Andries, Kompier, and Smulders (1996) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการทำงานโดยที่เกิดการบีบคั้นจนทำให้รู้สึกทนไม่ไหว รวมถึงความรู้สึกกดดันในการไม่สามารถทำงานตามระยะเวลาที่กำหนดได้ ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน โดยมีความกดดันในงานเป็นตัวแปรปรับ เพราะความสอดคล้องระหว่างลักษณะงานของนักสื่อสารมวลชนที่กล่าวถึงแล้วข้างต้น

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของควมมีอิสระในงาน และการรับรู้ความสามารถในตนเอง เป็นคุณสมบัติเชิงบวกของพนักงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน สามารถเผชิญปัญหาและการควบคุมสถานการณ์แวดล้อมให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีความกดดันในงานก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ จึงหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองกับความผูกพันต่องานในบริบทของนักสื่อสารมวลชน ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีความกดดันในงานเป็นตัวแปรปรับ ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่องานในองค์การสื่อต่างๆ อาทิ การส่งเสริมทักษะให้แก่พนักงาน การประเมินสมรรถนะการทำงานของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถพัฒนาการรับรู้ความสามารถในตนเองแก่พนักงานในองค์การ ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่ นักสื่อสารมวลชนให้สามารถนำเสนอข่าวสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพราะการทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์การได้ อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยให้เกิดความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง และความกดดันในงานต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงานต่อความมีอิสระในงานกับการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง และความกดดันในงานต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน
2. ทำให้ทราบถึงบทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงานต่อความมีอิสระในงานกับการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน
3. ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง และความกดดันในงานต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเอง และความกดดันในงานต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่องาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแก่นักสื่อสารมวลชนและพนักงานในองค์กรต่างๆ
5. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่องานในองค์กรสื่อต่างๆ

สมมุติฐาน

1. ความมีอิสระในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน
2. การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน
3. ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความผูกพันต่องาน
4. ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องาน
5. ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของของนักสื่อสารมวลชน

คำว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะที่เป็นองค์การหรือช่องทางที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ ที่มีความแตกต่างกันอยู่กระจัดกระจายและไม่เป็นที่รู้จักกัน สื่อมวลชนได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ ส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม ตรวจสอบรัฐบาล ประสานและเชื่อมโยงสังคมชุมชนต่างๆ เข้าด้วยกัน ฯลฯ จากประวัติศาสตร์การศึกษานักสื่อสารมวลชน มักให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้สื่อ ความจำเป็น และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารไปยังสาธารณะ รูปแบบของสื่อในฐานะเป็นองค์การทางสังคมที่ดำเนินการในการผลิตและแพร่กระจายสารภายใต้กรอบองค์การและทักษะที่จำเป็น และรูปแบบและบทบาทในการทำหน้าที่ของสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ (McQuail, Golding and De Bens, 2005) สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารแผ่ขยายไปในสังคม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเด่น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของนักสื่อสารมวลชนจะมีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ พลวัต ภารกิจ ตัวกลางการสื่อสาร การส่งผลกระทบและการกล่อมเกลาสังคมของนักสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน อิทธิพลของนักสื่อสารมวลชนดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปัจเจกชนและสังคมตามมา

นักสื่อสารมวลชนนั้นมีความสำคัญต่อสังคม ประเทศชาติ ในบริบทของผู้ที่สามารถส่งข่าวสารถึงประชาชนจำนวนมากว่าและในระยะยาวกว่าการส่งข่าวสารของสถาบันอื่นๆ ที่กระทำการส่งสารถึงผู้รับสารโดยตรง โดยไม่พยายามอาศัยสื่อมวลชนที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ ดังนั้น ความคิด ความเชื่อ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม สาธารณชนสามารถรับรู้ รับทราบได้จากสื่อมวลชนทั้งหลาย แม้ว่ากลุ่มคนต่างๆ ในสังคมจะมีความคิดความเชื่อเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล แต่ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน ความคิด ความเชื่อโดยทั่วไปก็สามารถจะคล้ายกันได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่สังคมได้รับที่ละเล็กทีละน้อยอย่างไม่รู้ตัว

ดังนั้น จากความสำคัญของอาชีพนักสื่อสารมวลชนต่อสังคมและประเทศชาติ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่นักสื่อสารมวลชนต้องตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองมากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณต่างๆ ที่เกิดขึ้นและคำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากขึ้น ความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความขยันขันแข็ง เต็มที่กับการทำงาน มีความมุ่งมั่นทุ่มเท รู้สึกว่างานข่าวนั้นแม้มีความยากลำบากก็เต็มไปด้วยความท้าทายมีความกระตือรือร้น มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับอาชีพสื่อสารมวลชน และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำอาชีพนี้ อันจะส่งผลต่อคุณภาพของงานและความผูกพันต่อองค์กรสื่อที่ตนเองสังกัดอยู่นั่นเอง การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความมีอิสระในงานการรับรู้ความสามารถในตนเองว่าส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันต่องาน

2. ความผูกพันต่องาน

2.1 ความหมายของความผูกพันต่องาน

Kahn (1992 cited in Rich, Lepine and Crawford (2010) กล่าวว่า การที่บุคคลอยู่กับงาน ต้องการที่จะทำงานตามบทบาทที่ตนเองได้รับ โดยบุคคลที่มีความผูกพันต่องานจะมีพลังในการทำงานทั้งทางด้านร่างกาย ความคิดและอารมณ์ กล่าวคือ บุคคลชอบที่จะทำงานไม่ว่างานนั้นจะต้องทำคนเดียวหรือต้องทำร่วมกับผู้อื่นก็ตาม ชอบที่จะใช้ความคิดโดยมีการเตรียมพร้อมและตื่นตัวอยู่เสมอ ตระหนักและพยายามทำความเข้าใจความรู้ลึกซึ้งของบุคคลที่ตนเองต้องติดต่อสัมพันธ์ในการทำงานด้วย โดยให้โอกาสผู้อื่นได้แสดงออกถึงความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึก

Schaufeli and others. (2002) ความผูกพันต่องานสามารถให้คำจำกัดความว่าเป็นสถานะในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับงาน นั่นคือ ผู้ที่มีคุณลักษณะความขยันขันแข็ง (Vigor) ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และเชื่อมั่นว่าสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี

Robinson, Perryman and Hayday (2004) กล่าวว่า ความผูกพันต่องานคือ ทศนะด้านบวกที่พนักงานมีต่อองค์กรและมีคุณค่าต่อองค์กร

Park and Gursoy (2012) ให้ความหมายของความผูกพันต่องานว่าเป็นตัวแทนของประสบการณ์ทางงานด้านบวก และส่งผลกระทบต่อชีวิตในองค์การที่ซึ่งก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายแก่องค์กร

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่องาน หมายถึง การทำงานโดยมีพลังในการทำงาน มีความอยากที่จะทำงาน และพยายามพัฒนางานให้มากกว่าที่ได้รับมอบหมาย และสามารถทำงานได้ดีแม้ว่าจะทำคนเดียวหรือต้องทำร่วมกับผู้อื่นก็ตาม

2.2 องค์ประกอบของความผูกพันต่องาน

Schaufeli and Bakker (2004) ได้ให้แนวคิดเรื่องความผูกพันต่องาน คือ ความรู้สึกทางบวก การทำงานอย่างมุ่งมั่น ไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่ความผูกพันต่องานเกิดขึ้นอย่างคงทน ทั้งนี้ องค์ประกอบของความผูกพันต่องานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลมีพลังงานสูง และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีในการทำงาน และมีความอดทนไม่ย่อท้อ เมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน

2. ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเองทำเป็นงานที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกภาคภูมิใจ และมีแรงบันดาลใจในการทำงาน

3. ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิในการทำงานสูง ใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน ทำให้รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่างานเป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิตจนไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้

3. ความมีอิสระในงาน (Work Autonomy)

3.1 ความหมายของความมีอิสระในงาน

Hackman and Oldham (1980) ให้ความหมายของความมีอิสระในงานว่า คือ การทำงานให้เสรีภาพ ความอิสระและดุลพินิจแต่ละบุคคลในการวางแผนงานและกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการปฏิบัติงาน ตามลักษณะความเป็นอิสระในงาน

Steer and Clark (1997) ให้ความหมายของความมีอิสระในงาน คือ ลักษณะงานที่ให้อิสระในการทำงานแก่พนักงานในการวางแผนการทำงานและการปฏิบัติงาน และกำหนดการปฏิบัติงานโดยไม่มีการควบคุมจากหัวหน้างาน เพื่อให้พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

Leach, Wall and Jackson (2003) ให้ความหมายของความมีอิสระในงานว่าผู้ที่มีความมีอิสระในงานสามารถกำหนดการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการมอบหมาย ความรับผิดชอบตามลำดับขั้นเพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหลักให้แก่พนักงาน

สรุปความหมายของความมีอิสระในงาน คือ ลักษณะงานที่ให้อิสระในการทำงานในการวางแผนงาน และกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการมอบหมายความรับผิดชอบของพนักงาน โดยให้อิสระในการเลือกวิธีปฏิบัติงาน และการประเมินผลการทำงานได้อย่างอิสระ

3.2 องค์ประกอบของความมีอิสระในงาน

Breaugh (1985) ได้แบ่งองค์ประกอบของความมีอิสระในงานเป็น 3 ด้าน คือ

1) ความมีอิสระในการควบคุมวิธีปฏิบัติงาน เช่น การให้พนักงานเลือกวิธีที่การทำงาน หรือวิธีการทำงานของเขาเอง

2) ความมีอิสระในการจัดตารางการทำงาน เพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกที่สามารถควบคุมตารางการปฏิบัติงาน และลำดับขั้นตอนของตัวเองได้

3) ความมีอิสระในเกณฑ์การทำงาน พนักงานจะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือเลือกเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

CORTEZ and PASSOS (2010) ได้วิจัยเรื่อง ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่องาน ความผูกพันต่องานมีอิทธิพลต่อระหว่างความมีอิสระในงาน และความพึงพอใจในงาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในสถาบันการเงินในประเทศโปรตุเกส และผู้ที่มีหน้าที่บริหารงานในด้านการค้า

และการสนับสนุนธุรกิจ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่าง การสนับสนุนความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องานมีผลกระทบจากตัวแปร ปรับแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนความมีอิสระในงาน ต่อความพึงพอใจในงาน และผลกระทบจากตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุน ความมีอิสระในงานต่อความคิดริเริ่มส่วนบุคคล

Akram, Ali and Hassaan (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลของความมีอิสระ ในงานต่อความผูกพันต่องาน: บทบาทในฐานะตัวแปรปรับของพฤติกรรมเชิงรุกในงาน ในมหาวิทยาลัยในประเทศปากีสถาน งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาใน คณะอาจารย์ในมหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน (ในสาขาภาษาศาสตร์ใหม่) จำนวน 250 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็น ว่าความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่องาน และยังเผยให้เห็นด้วยว่าพฤติกรรมเชิงรุกในงานมีบทบาทในฐานะ ตัวแปรปรับระหว่าง ความมีอิสระในงานและความผูกพันต่องาน การศึกษาครั้งนี้มีนัยยะทั้งในเชิงทฤษฎีและ ปฏิบัติ และเป็นการศึกษาผลกระทบในฐานะตัวแปรปรับของการปรับแต่งงานในประเทศ ปากีสถานเป็นครั้งแรก ถือเป็น การทดสอบเชิงประจักษ์

พิมพิภา แซ่ฉั่ว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความก้าวหน้าในงาน ความมีอิสระในงาน ความผูกพันต่องานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่دين จังหวัดในเขตชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน โดยศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามัน จำนวน 222 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความก้าวหน้าในงาน ความมีอิสระในงาน และความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความก้าวหน้าในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระดับสูง ส่วนความเป็นอิสระในงาน และความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 1 ความมีอิสระในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพัน ในงาน

4. การรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-efficacy)

4.1 ความหมายของการรับรู้ความสามารถในตนเอง

Bandura 1997; Gist and Mitchell (1992) การรับรู้ความสามารถตนเอง เป็นสัญญาณต่อความสำเร็จของผู้นำเพราะจะเป็นตัวกำหนดความพยายาม

และความเพียรของพนักงานในความสัมพันธ์กับงานที่เฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับแรงบันดาลใจและเป้าหมายที่พวกเขาตั้ง

Gordon (1996) ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเองว่า หมายถึง การรับรู้ของพนักงานว่าจะสามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความยากของเป้าหมาย ความผูกพันต่อเป้าหมาย และงานที่พนักงานเลือก

Greenberg (2002) ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเองว่า หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตน ว่าสามารถปฏิบัติงานได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การรับรู้ของพนักงานว่าสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จ มีความเชื่อมั่นว่าสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงสุข เพ็ญพวงศ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ความสามารถ ในตนเอง การมองโลกในแง่ดีและความผูกพันต่องานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่าย เครื่องสำอาง และยารักษาโรคแห่งหนึ่ง จากบุคลากรของบริษัทผลิตและจำหน่าย เครื่องสำอาง และยารักษาโรคแห่งหนึ่ง จำนวน 123 คน จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ความสามารถ ในตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของความผูกพันต่องานด้วยตัวแปร การรับรู้ความสามารถในตนเองและการมองโลกในแง่ดี พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ ในการพยากรณ์ความผูกพันต่องานมีเพียงตัวแปรเดียว คือ การรับรู้ความสามารถ ในตนเอง ซึ่งสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่องานได้ร้อยละ 5.9 นั่นคือ พนักงานที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองอยู่ในระดับสูงจะเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถ ของตนเอง ไม่กลัวงานที่ยาก ขอบงานที่ทำทลายความสามารถ มีความบากบั่นอดทน และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะหาทางแก้ไขไม่หลบหนีปัญหา ยิ่งพนักงานมีระดับของ การรับรู้ความสามารถในตนเองในระดับสูงเท่าไรก็จะส่งผลถึงความผูกพันต่องาน และผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Yakin and Erdil (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน และผลที่มีต่อความพึงพอใจในงาน:

ผลการสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มผู้ตรวจสอบบัญชี พบว่า ทั้งการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน มีผลต่อความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในงานของผู้ตรวจสอบบัญชีนั้น สามารถพยากรณ์ได้โดยตรงจากการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน

Chan Kalliath Brough O'Driscoll Siu and Timms (2017) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน: การทดสอบแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า โดยวัดผลกระทบของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ศึกษาบทบาทในฐานะตัวแปรปรับของความคาดหวังจากงานและครอบครัว และสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-life Balance) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self Efficacy) เพื่อที่จะปรับสมดุลงานและชีวิตส่วนตัว และความผูกพันต่องาน (Work engagement) จากข้อมูลการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างพนักงานชาวออสเตรเลียจำนวน 1,010 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองสามารถนำไปสู่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต และความผูกพันต่องาน แม้ว่าจะมีความคาดหวังจากบทบาทต่างๆ ข้อจำกัดของงานวิจัย

Federici and Skaalvik (2011) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องานต่อระดับการประเมินการรับรู้ความสามารถในตนเองของอาจารย์ใหญ่ชาวนอร์เวย์ โดยทำการสุ่มอาจารย์ใหญ่ของโรงเรียนในประเทศนอร์เวย์จำนวน 300 คน ตอบแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในตนเอง (NPSES) จำนวน 22 ข้อและแบบสอบถามความผูกพันต่องาน (UWES) จำนวน 17 ข้อ พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองมีผลทางบวกกับความผูกพันต่องาน

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน

5. ความกดดันในงาน (Work pressures)

5.1 ความหมายของความกดดันในงาน

ดาร์ณี อุทัยรัตนกิจ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความกดดัน หมายถึง ภาวะที่พนักงานต้องเผชิญกับความท้าทาย และไม่มีความสามารถกับความต้องการ และการสนองตอบความต้องการนั้น

บุญศิริ (2545) ให้นิยามความกดดันว่า หมายถึง สภาวะทางจิตที่ถูกบีบคั้นหรือกดดันโดยมีสิ่งเร้าให้เกิดปฏิกิริยาเหล่านี้ โดยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงปัญหาจากการทำงานก็เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความกดดันได้

Carayon and Zijlstra (1999); Weiss (1983) ความกดดันในงาน สร้างพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานในที่ทำงาน รวมถึงความไม่พึงพอใจของคนทำงาน จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความกดดันในงาน คือ สภาวะ ที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ และอาจส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงาน

5.2 ประเภทของความกดดัน

1. ความกดดันจากภายนอก ได้แก่ ความกดดันทางกายภาพ ความกดดันทางสังคม
2. ความกดดันจากภายใน ได้แก่ ความกดดันทางร่างกาย ความกดดันทางจิตวิทยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schmitt et al. (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความกดดันทางเวลาช่วยสร้างความผูกพันต่องาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง จำนวน 191 คน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นของตัวแปรปรับ (Moderated Hierarchical Multiple Regression) พิสูจน์ได้ว่ามีความสัมพันธ์แบบทรงระฆังคว่ำ (Inverted U-shape relation) ระหว่างความกดดันทางเวลา และความผูกพันต่องาน ผลการค้นพบแสดงให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจจากความกดดันทางเวลาในระดับกลางนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อพนักงานได้รับมอบหมายงานที่มีความไม่สมเหตุสมผลในระดับ และผลการค้นพบนี้มีนัยสำคัญสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่องานและแบบจำลองความคาดหวังจากงานทรัพยากรในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 3 ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความผูกพันต่องาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ของความกดดันในงานระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องาน

Moura, Orgambidez-Ramos and Gonçalves (2014) ศึกษาเรื่อง ความกดดันในงานจากบทบาทหน้าที่และความผูกพันต่องานในฐานะตัวแปรที่นำไปสู่ความพึงพอใจในงาน: ผลการศึกษาในประเทศโปรตุเกส กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยแรงงานชาวโปรตุเกสจำนวน 312 คน ผลการศึกษพบว่า บทบาทของความกดดัน

ในงานและความผูกพันต่องานมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรปรับเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน ซึ่งความผูกพันต่องานอาจสร้างขึ้นจากเงื่อนไขในการทำงาน 2 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในงาน (เช่น ความกดดันในงานจากบทบาทหน้าที่ และทรัพยากรในการทำงาน เช่น การรับรู้ความสามารถ ในตนเอง) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

จิราหนู ยางทอง กัญญาณัฐ รัตน์ประภาธรรม และจิราพรณ ข่อรักษ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความกดดันในวิชาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ทำบัญชีในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 705 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 220 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความกดดันในวิชาชีพ ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องเน้นการสร้างการบริหารงานเพื่อลดความกดดันในวิชาชีพ โดยส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในองค์กร ด้วยการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงาน ทั้งนี้ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานสูงนำมาซึ่งความรู้สึทางบวกในการทำงาน พนักงานที่เกิดความรู้สึกทางบวกในการทำงานจะแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีความรู้สึกรักในงานที่ทำและมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความผูกพันต่องานนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 4 ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ของความกดดันในงานระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องาน

Ko and Lin (2015) ศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่องาน ความกดดันในงาน และความพึงพอใจในงานของผู้ดูแลคนป่วยในประเทศไต้หวัน กลุ่มผู้ดูแลคนป่วยในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ของประเทศไต้หวัน จำนวน 260 คน ผลจากการสำรวจจะพบว่าความผูกพันต่องานของผู้ดูแลนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความกดดันในงาน ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน

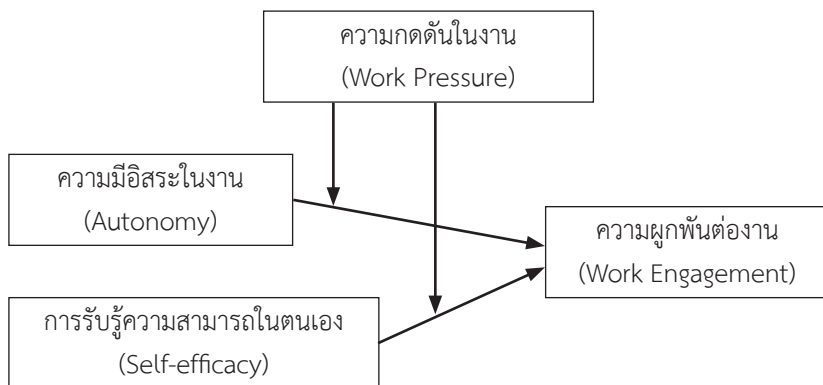
ระดับความผูกพันต่องานของผู้ดูแลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความกดดันในงาน เมื่อมีความผูกพันในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความผูกพันต่องาน ที่มากขึ้น โดยรวมแล้ว ความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความกดดันในงาน

Xanthopoulou and others (2009) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลร่วม หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างความกดดันในงานและทรัพยากรส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่องาน ในกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ความกดดันในงานจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่องาน เมื่อพนักงานมีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่ำ และอิทธิพลความกดดันในงานส่งเสริมอิทธิพลของทรัพยากรส่วนบุคคลที่มีต่อความผูกพันต่องานได้โดยเมื่อพนักงานมีความกดดันในงานเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกของการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องาน กล่าวคือ พนักงานที่สามารถทำงานให้ลุล่วงภายใต้ความกดดันในงานได้ จะเกิดการรับรู้ความสามารถในตนเอง ส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่องาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 5 ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องาน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนโดยมีความกดดันในงานเป็นตัวแปรสื่อ

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักสื่อสารมวลชนในเขตจังหวัดภาคเหนือ (ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารผ่านช่องทางของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ หมายรวมถึงนักจัดรายการวิทยุ ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสื่อ) จำนวน 489 คน

กลุ่มตัวอย่าง

นักสื่อสารมวลชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ได้คัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน อีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเสนอว่า ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบวัดความมีอิสระในงาน (Work Autonomy) พัฒนาจากแบบวัด The Maastricht Autonomy Questionnaire (MAQ) โดย De Jonge (1995) แบบวัดดังกล่าวถูกแปลเป็นภาษาไทย และแปลย้อนกลับ (Translate/Back Translation) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับต้นฉบับ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ตัวเลือก

- ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) ไปจนถึง 5 (มากที่สุด) จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Perceived Self – Efficacy) พัฒนาจากแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถทั่วไปของตนเอง (General Self-Efficacy Scale: GSE) โดย Schwarzer and Jerusalem (1995) ซึ่งมุ่งเน้นการวัดระดับความมั่นใจในการปฏิบัติงานของบุคคล (Strength of Confidence) แบบวัดดังกล่าวถูกแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Translate/Back Translation) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับต้นฉบับโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาเป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม แบบวัดมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่าความถี่ของการเกิดพฤติกรรม 4 ระดับ คือ ระดับที่ 4 เป็นจริงเสมอไป จนถึงระดับที่ 1 (ไม่จริงเลย) เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความกดดันในงาน (Work Pressure) พัฒนาจากแบบสอบถาม The Workplace Stress Scale โดยดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของนักสื่อสารมวลชน แบบวัดดังกล่าวถูกแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Translate/Back Translation) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับต้นฉบับโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ตัวเลือก ตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เคยเลย) ไปจนถึง 5 (บ่อยมาก) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด 2 ข้อ และข้อคำถามทางลบ 6 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความผูกพันต่องาน (Work Engagement) พัฒนาจาก UWES Manual แบบวัดดังกล่าว ถูกแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Translate/Back Translation) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับต้นฉบับโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เป็นแบบวัดมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่าความถี่ของการเกิดพฤติกรรม 6 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1

(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบความผูกพันต่องาน 3 ด้าน ได้แก่

1. ความขยันขันแข็ง มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ
2. ความทุ่มเทในการทำงาน มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
3. ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักสื่อสารมวลชน ที่มีความคล้อยคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 25 คน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อขอความช่วยเหลือและความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรสื่อในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบสอบถาม และกำหนดรหัสของแบบสอบถาม
3. การส่งแบบสอบถามและการรับกลับคืน ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงหน่วยงานต่างๆ และรับคืนด้วยตนเอง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนภูมิภาคส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)
3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการถดถอยระหว่างตัวแปร โดยใช้ความผูกพันต่องานเป็นตัวแปรตาม และใช้ความมีอิสระในงานและการรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นตัวแปรอิสระ โดยมีความกดดันในงานเป็นตัวแปรปรับ

การทดสอบการเป็นตัวแปรปรับโดยการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบโดยวิธีของ Frazier, Tix and Barron (2004) ดังนี้

1. แปลงคะแนนของตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variables) ให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (z-score)

2. สร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับ โดยการนำคะแนนของตัวแปรอิสระของแต่ละคนคูณด้วยคะแนนของตัวแปรปรับของแต่ละตัวแปร

3. สร้างสมการความสัมพันธ์โดยการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) โดยให้ตัวแปรมีลำดับชั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับ

ขั้นตอนที่ 2 เพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับ

1. ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับด้วยการทดสอบค่า t หากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรปรับส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. เขียนกราฟแสดงผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับ ที่มีต่อตัวแปรตาม

3. ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของกราฟแต่ละเส้นว่าความชัน (simple slope) ของกราฟแต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ซึ่งจะสามารถบอกได้ว่าเมื่อตัวแปรปรับมีค่าต่ำ (-1) และเมื่อตัวแปรปรับมีค่าสูง (+1) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (Dawson, 2016)

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Framework)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 217 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.1 ปฏิบัติงานที่จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีประสบการณ์ทำงานช่วงระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่องาน มีค่าเฉลี่ย (M) เท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.94 ความมีอิสระในงาน มีค่าเฉลี่ย (M) เท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68 การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีค่าเฉลี่ย (M) เท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 ความกดดันในงาน มีค่าเฉลี่ย (M) เท่ากับ 3.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความมีอิสระในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน

สมมติฐานที่ 3 ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่องาน

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความมีอิสระในงานและความผูกพันต่องาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

(N = 217)

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ความผูกพันต่องาน	(.960)			
(2) ความมีอิสระในงาน	.490**	(.855)		
(3) การรับรู้ความสามารถในตนเอง	.657**	.443**	(.864)	
(4) ความกดดันในงาน	-.002	-0.013	0.077	(.572)

** $p < .01$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บในแนวทแยง คือ ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละแบบวัด

สมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องาน พบว่า ความมีอิสระในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.490 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความสามารถในตนเอง กับความผูกพันต่องาน พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.657 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันในงาน กับความผูกพันต่องาน พบว่า ความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ -0.002 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น Hierarchical Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ในบทบาทของตัวแปรปรับ ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองและความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องาน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 4 ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องาน

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นของความกดดันในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรปรับความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องาน

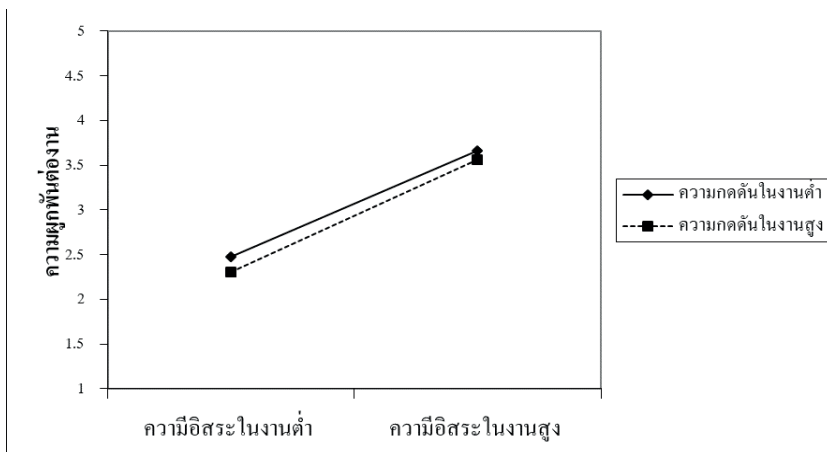
ตัวแปรพยากรณ์	b	SEb	Beta	t
ขั้นที่ 1				
ความมีอิสระในงาน	.666	.083	.481	8.034**
ความกดดันในงาน	-.005	.098	-.003	-.052
R = .481	$R^2_{adj} = .225$	Overall F = 32.269**		
R2 = .232				
ขั้นที่ 2				
ความมีอิสระในงาน	.612	.445	.442	1.375**
ความกดดันในงาน	-.068	.513	-.041	-.132
ปฏิสัมพันธ์ความมีอิสระในงาน x ความกดดันในงาน	.017	.138	.055	.125
R = .481	$R^2_{adj} = .221$	Overall F = 0.016		
R2 = .232				

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ในขั้นตอนที่ 1 พบว่า ความมีอิสระในงาน และความกดดันในงาน ไม่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่องาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความมีอิสระในงานสามารถทำนายความผูกพันต่องาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 23.20 ($R^2 = 0.232$, $p < 0.05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความมีอิสระในงาน ($\beta = 0.481$, $p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความกดดันในงาน ($\beta = -.003$, $p > 0.05$) ดังนั้น ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ นักสื่อสารมวลชนที่มีความมีอิสระในงานสูง จะส่งผลให้มีความผูกพันต่องานสูงขึ้น การวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 โดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์

ระหว่างความมีอิสระในงาน และความกดดันในงานเข้าไปในสมการแรก ปรากฏว่า ผลปฏิสัมพันธ์ของความมีอิสระในงาน และความกดดันในงาน ไม่สามารถอธิบาย การผันแปรของความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ตัวแปรความมีอิสระในงาน สามารถทำนายความผูกพันต่องานได้ร้อยละ 23.20 ($R^2 = 0.232, p < 0.05$) หมายความว่า ความมีอิสระในงานสามารถอธิบายความ แปรปรวนของความผูกพันต่องานได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.20

การทำความเข้าใจรูปแบบของปฏิสัมพันธ์เมื่อตัวแปรความผูกพันต่องาน โดยการเขียนกราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความมีอิสระในงาน) และตัวแปรตาม (ความผูกพันต่องาน) เมื่อตัวแปรปรับมีค่าต่ำ (-1 SD) และเมื่อตัวแปร ปรับมีค่าสูง (+1 SD) จากนั้นการทดสอบนัยสำคัญของกราฟแต่ละเส้นว่าความชัน ของกราฟแต่ละเส้นมาแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ซึ่งสามารถบอกได้ว่าเมื่อตัวแปรปรับ มีค่าต่ำ (-1 SD) และเมื่อตัวแปรปรับมีค่าสูง (+1 SD) ตัวแปรอิสระและตัวแปร ตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน และความผูกพันต่องานเมื่อความกดดันในงานมีค่าต่ำ และความกดดันในงานมีค่าสูง ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานและความผูกพันต่องานเมื่อมีความกดดันในงานต่ำและเมื่อมีความกดดันในงานสูง

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความกดดันในงานสูงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานและความผูกพันต่องานสูงกว่าผู้ที่มีความกดดันในงานต่ำ เนื่องจากเส้นกราฟแสดงความชันสูงกว่า

สมมติฐานที่ 5 ความกดดันในงานมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องาน

ซึ่งทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ได้ผลดังนี้

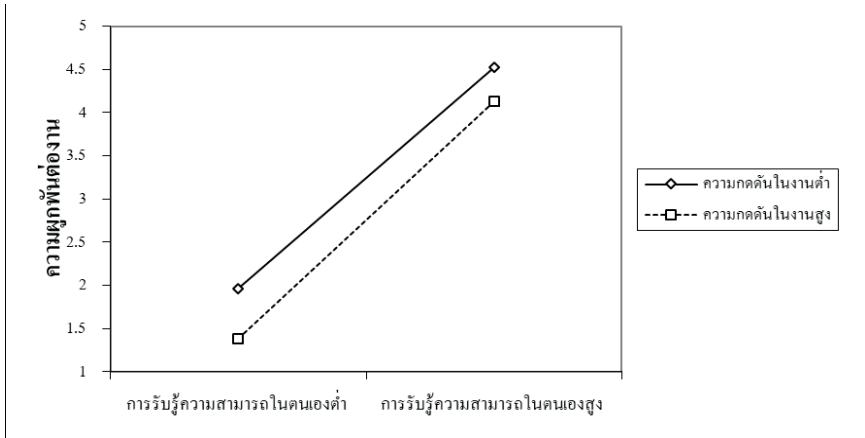
ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นของความกดดันในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองกับความผูกพันต่องาน

ตัวแปรพยากรณ์	b	SEb	Beta	t
ขั้นที่ 1				
การรับรู้ความสามารถในตนเอง	1.485	.116	.661	12.817**
ความกดดันในงาน	-.085	.085	-.053	-.1.025
R = .659	R ² _{adj} = .438	Overall F = 82.133**		
R2 = .434				
ขั้นที่ 2				
การรับรู้ความสามารถในตนเอง	1.327	.737	.590	1.800
ความกดดันในงาน	-.240	.741	-.147	-.0337
ปฏิสัมพันธ์การรับรู้ความสามารถในตนเอง x ความกดดันในงาน	.048	.219	.122	.217
R = .659	R ² _{adj} = .426	Overall F = 0.047		
R2 = .434				

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ในขั้นตอนที่ 1 พบว่า การรับรู้ความสามารถในตน และความกดดันในงาน ไม่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่องาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ความสามารถในตนสามารถทำนายความผูกพันต่องานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 43.4 ($R^2 = 0.434$, $p < 0.05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความมีอิสระในงาน ($\beta = 0.661$, $p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความกดดันในงาน ($\beta = -0.053$, $p > 0.05$) ดังนั้น การรับรู้ความสามารถในตนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือนักสื่อสารมวลชนที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองสูง จะส่งผลให้มีความผูกพันต่องานสูงขึ้น การวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 โดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง และความกดดันในงานเข้าไปในสมการแรก ปรากฏว่า ผลปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถในตน และความกดดันในงาน ไม่สามารถอธิบายการผันแปรของความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในตน สามารถทำนายความผูกพันต่องานได้ร้อยละ 43.4 ($R^2 = 0.434$, $p < 0.05$) หมายความว่า การรับรู้ความสามารถในตนสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่องานได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.4

การทำความเข้าใจรูปแบบของปฏิสัมพันธ์เมื่อตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่องาน โดยการเขียนกราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การรับรู้ความสามารถในตนเอง) และตัวแปรตาม (ความผูกพันต่องาน) เมื่อตัวแปรปรับมีค่าต่ำ (-1 SD) และเมื่อตัวแปรปรับมีค่าสูง (+1 SD) จากนั้นการทดสอบนัยสำคัญของกราฟแต่ละเส้นว่าความชันของกราฟแต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ซึ่งสามารถบอกได้ว่าเมื่อตัวแปรปรับมีค่าต่ำ (-1 SD) และเมื่อตัวแปรปรับมีค่าสูง (+1 SD) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องานเมื่อความกดดันในงานมีค่าต่ำ และความกดดันในงานมีค่าสูง ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องานเมื่อมีความกดดันในงานต่ำและเมื่อมีความกดดันในงานสูง

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความกดดันในงานสูงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในงานและความผูกพันต่องานสูงกว่าผู้ที่มีความกดดันในงานต่ำ เนื่องจากเส้นกราฟแสดงความชันสูงกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ความมีอิสระในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน

จากผลการวิจัยได้ยอมรับ สมมุติฐานที่ 1 พบว่า ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยความมีอิสระในงาน หมายถึง การให้อิสระอย่างเป็นทางการในแต่ละบุคคลในการวางแผนงาน และการกำหนดขั้นตอนที่จะใช้ในการดำเนินงาน โดยแต่ละบุคคลจะมีความมีอิสระในการทำงานและดุลพินิจในการวางแผนงานและกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการปฏิบัติงาน โดยไม่มีการควบคุมวิธีการทำงานจากหัวหน้างาน เพื่อให้พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งความมีอิสระในงานเป็นหนึ่งในเงื่อนไขที่สำคัญของนักสื่อสารมวลชน เพราะงานของพวกเขาเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางต่างๆ นักสื่อสารมวลชนควรเป็นอิสระในการเลือกข้อมูลข่าวสาร

ในขณะที่เดียวกันองค์การสื่อควรเป็นอิสระจากอิทธิพลภายนอก เช่น การพาณิชย์ หรือ ข้อจำกัดทางการเมือง สถาบันต่างๆ ในสังคม เพื่อที่การนำเสนอสารนั้นเป็นไปอย่างเที่ยงตรงต่อข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลจากภายนอกมาแทรกแซงให้ข่าวนั้นบิดเบือนจากความเป็นจริง ซึ่งหากการทำงานของนักสื่อสารมวลชนเป็นไปอย่างอิสระปราศจากการควบคุมใดๆ แล้ว ก็จะทำให้การทำงานของนักสื่อสารมวลชนเกิดความสุขและนำไปสู่ความผูกพันต่องานในที่สุด ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอร์ซเบิร์ก Herzberg (1968) กล่าวว่า ความมีอิสระในงาน คือ ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกล่าวถึงในแบบจำลองคุณลักษณะของงาน ว่าความมีอิสระในงานเป็นหนึ่งในคุณลักษณะหลักของงาน จึงทำให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีความสุข มีความผูกพันต่อองค์กร และเกิดความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมและรู้สึกพึงพอใจกับงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ ผลของความผูกพันต่องานที่เป็นประโยชน์กับองค์กร มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกิดความพึงพอใจในงาน เกิดความผูกพันต่อองค์กร และมีอัตราการลาออกต่ำ (May et al. 2004; Schaufeli and Bakker 2004, อังโน อรพินทร์ ชูชม, 2557) จากผลการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ CORTEZ and PASSOS (2010) ที่เสนอว่าความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่องาน ความผูกพันต่องานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ดังนั้นในอาชีพนักสื่อสารมวลชน ความมีอิสระในงานถือเป็นหนึ่งในคุณลักษณะหลักของงาน เพราะการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระย่อมส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ Westerståhl (1983) เห็นด้วยว่า อาชีพนักสื่อสารมวลชนมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่บทบาทหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชน คือ ผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ เพื่อรายงานหรือนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่สามารถตรวจสอบได้จากแหล่งข่าว และเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น การทำงานที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยอำนาจทั้งภายในและภายนอกในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ สู่ประชาชน ย่อมส่งผลให้นักสื่อสารมวลชนทำงานโดยมีพลัง มีความต้องการที่จะทำงาน และพยายามพัฒนางานให้มากกว่าที่ได้รับมอบหมาย และสามารถทำงานได้ดีแม้ว่าจะทำคนเดียวหรือต้องทำร่วมกับผู้อื่นก็ตาม ดังที่ Akram et al. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องาน: บทบาทในฐานะตัวแปรปรับของการปรับแต่งงานในมหาวิทยาลัยในประเทศปากีสถาน งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในอาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน พบว่า ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่องาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิมพิภา แซ่ฉั่ว (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความก้าวหน้าในงาน ความมีอิสระในงาน ความผูกพันต่องาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเล อันดามัน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน โดยศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความก้าวหน้าในงาน ความมีอิสระในงาน และความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเป็นอิสระในงานและความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน

จากผลการวิจัยได้ยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้ การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นสัญญาณต่อความสำเร็จของผู้นำเพราะว่ามันจะเป็นตัวกำหนดความพยายามและความเพียรของพวกเขา ในความสัมพันธ์กับงานที่เฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกับแรงบันดาลใจและเป้าหมายที่พวกเขาตั้งใจซึ่งงานวิจัยของ Xanthopoulos, Bakker, Demerouti and Schaufeli (2009) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของอาซิพีที่หลากหลายแสดงว่าการรับรู้ความสามารถตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน และแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่องาน คือการมีส่วนร่วมทางบวกกับรูปแบบปัจจัยเอื้อต่องาน (การสนับสนุน ผลการปฏิบัติงาน ความมีอิสระ) ทรัพยากรในงาน (การรับรู้ความสามารถตนเอง การสนับสนุนจากองค์กร การมองโลกในแง่ดี การเห็นคุณค่าในตัวเอง) ซึ่งการรับรู้ความสามารถในงาน จะมีส่วนในการสนับสนุนให้การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานโดยเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจ แก้ปัญหา รวมทั้งในขั้นตอนของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นหรือตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงสุข เฟื่องฟูพงศ์ (2554) ที่ศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้ความสามารถในตนเอง การมองโลกในแง่ดี และความผูกพันต่องานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางค์ และยารักษาโรคแห่งหนึ่ง จากบุคลากรของบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางค์ และยารักษาโรคแห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้

ความสามารถในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความผูกพันต่องานมีเพียงตัวแปรเดียว คือ การรับรู้ความสามารถในตนเอง ซึ่งสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่องานได้ ร้อยละ 5.9 นั่นคือ พนักงานที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองอยู่ในระดับสูงจะเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ไม่กลัวงานที่ยาก ขอบงานที่ทำหายนความสามารถ มีความบากบั่นอดุสาหะ และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะหาทางแก้ไขหลบหนีปัญหา ยิ่งพนักงานมีระดับของการรับรู้ความสามารถในตนเองในระดับสูงเท่าไร ก็จะส่งผลถึงความผูกพันต่องานและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yakin and Erdil (2012) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน และผลที่มีต่อความพึงพอใจในงาน พบว่า ทั้งการรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องานมีผลต่อความพึงพอใจในงาน ทั้งนี้ การรับรู้ความสามารถในตนเองยังทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นจากพฤติกรรมในเชิงบวก ดังผลการวิจัยของ Chan et al. (2017) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความสามารถในตนเองและความผูกพันต่องาน: การทดสอบห่วงโซ่คุณค่า พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองสามารถนำไปสู่สมดุระหว่างงานกับชีวิต ก่อให้เกิดความผูกพันต่องาน และทิศทางการวิจัยต่อในอนาคตได้มีการอภิปรายไว้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคมสามารถพัฒนาสมดุระหว่างงานกับชีวิต รวมถึงความผูกพันต่องาน ด้วยการรับรู้ความสามารถในตนเอง ผ่านทางวงจรการย้ำความเชื่อของตนเอง (Self-fulfilling cycle) ซึ่งพนักงานสามารถทำได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อว่าตนทำได้ และสร้างทักษะอื่นๆ และทรัพยากรส่วนบุคคลสำหรับรับมือกับความท้าทายในงานและชีวิตครอบครัว ความกดดันในงาน และความผูกพันต่องานผ่านกระบวนการเดียวกันนี้

สมมุติฐานที่ 3 ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องาน

จากผลการวิจัยได้ปฏิเสธ สมมุติฐานที่ 3 คือ ความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.002 ซึ่งเป็นไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ความกดดันในงานนั้น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dar, Bukhari and Hamid (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง ความผูกพันต่องานและความกดดันในงาน ในกลุ่มพนักงานองค์กรโทรคมนาคม กลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยพนักงานจากองค์กรโทรคมนาคมต่างๆ ในภูมิภาค Rawalpindi และ Islamabad จำนวน 200 คน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันในงานและความผูกพันต่องาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งที่ไม่พบความสัมพันธ์ ในบทบาทการเป็นตัวแปรปรับของความกดดันในงานต่อความผูกพันต่องาน ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาในกลุ่มนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งลักษณะการทำงานของนักสื่อสารมวลชนในส่วนกลางมีความแตกต่างจากการทำงานของส่วนภูมิภาค โดยลักษณะขององค์กรสื่อในส่วนกลางนั้นมีภาวะกดดันในการทำงาน (Work Pressure) ซึ่งหมายถึง เงื่อนไขต่างๆ ในการทำงานของคน (conditions in one's work) ซึ่งเป็นสาเหตุของความกังวลเป็นทุกข์ร้อนใจและความยุ่งยาก (that cause anxiety and difficulty) อาทิ ปริมาณข่าว หรือข้อมูล ความกดดันในเรื่องเวลารวมไปถึงสิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการทำงานภายใต้ภาวะกดดัน อาทิ มีบรรยากาศของความเคร่งเครียด มีความระมัดระวังตัวสูง เป็นไปอย่างไม่สบายใจ เป็นต้น ดังนั้น ผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้จึงพบว่า ความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องาน กล่าวคือ หากนักสื่อสารมวลชนเกิดการรับรู้ความสามารถในตนเองและรับรู้ความมีอิสระในงานแล้ว จะก่อให้เกิดความผูกพันในงานถึงแม้ว่าจะเกิดความกดดันในงานในด้านต่างๆ ก็ตาม นักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบนจะยังคงเกิดความผูกพันต่องานไม่เกิดความท้อถอย เหนื่อยหน่ายในการทำงาน แต่ยังคงความมุ่งมั่น ความจริงจัง และความเพียรพยายามทำงานด้านสื่อสารมวลชนนั่นเอง

สมมุติฐานที่ 4 ความกดดันในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องาน

จากผลการวิจัยได้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 4 คือ ความมีอิสระในงานและความกดดันในงานไม่สามารถรวมกันทำนายความผูกพันต่องานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลปฏิสัมพันธ์ของความมีอิสระในงานและความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความกดดันในงานไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับในการช่วยลดหรือเพิ่มความผูกพันต่องาน ถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาจะพบว่า ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่องาน ตามผลการวิจัยของ Hakanen, Bakker and Schaufeli (2006) ที่ได้ศึกษาวิจัยความกดดันจากงาน ทรัพยากรงาน ผลการวิจัยอิทธิพลของความกดดันจากงานสูงที่มีผลต่อทรัพยากรงานที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานที่น้อยลง ดังนั้น จึงทำให้

ความกดดันในงานไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับในการร่วมทำนายความผูกพันต่องานในการทำงานได้ ซึ่ง Witschge and Nygren (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อมวลชน: วิชาชีพนี้อยู่ภายใต้ความกดดันหรือไม่ได้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะการทำงานและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อวิธีการรับรู้ของพนักงานและอิสระในการทำงานของนักสื่อสารมวลชน ถึงแม้ว่าความกดดันในการทำงานจะไม่สามารถปรับความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความผูกพันต่องาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Tang Phaik Lin and Chen Lee Ping (2016) พบว่า ความมีอิสระในงานและปฏิสัมพันธ์ของความมีอิสระในงานและความผูกพันต่องานไม่สามารถพยากรณ์ระดับความผูกพันต่อองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความมีอิสระในงานยังคงสามารถทำนายความผูกพันต่องานได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz and Schultz (Schultz and Schultz, 1998) ที่เสนอว่าความผูกพันต่องานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะของงาน คือ ความมีอิสระในงาน ลักษณะงานที่หลากหลาย เอกลักษณ์เฉพาะของงาน การทำงานเป็นกลุ่มของพนักงานจะมีผลต่อความผูกพันต่องานมากกว่าพนักงานที่ทำงานเองคนเดียว พบว่าปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Job Resources) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ความมีอิสระในงาน (Autonomy) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่องาน ในแบบจำลองปัจจัยเอื้อต่อการทำงานและทรัพยากรส่วนบุคคล (JD-R Model) ความมีอิสระในงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่องาน องค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกต่อสภาวะทางจิตวิทยาของพนักงาน และนำไปสู่ผลการทำงานที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ CORTEZ and PASSOS (2010) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการสนับสนุนความมีอิสระในงานต่อความผูกพันต่องาน สำหรับความกดดันในงานไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับในการช่วยลดหรือเพิ่มความผูกพันต่องานได้ เนื่องจากพนักงานจะต้องการมีอิสระในการกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน และกำหนดวิธีการทำงาน อันจะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดความผูกพันต่องาน ซึ่งอาชีพของนักสื่อสารมวลชนมีความต้องการความเป็นอิสระในงานอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้ความกดดันในงานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องาน Christians (2009) ได้เขียนบทบาทของนักสื่อสารมวลชนไว้ในวารสารศาสตร์ในสังคมประชาธิปไตย ในหนังสือ Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies ว่าเป็นผู้สังเกตและรายงานเรื่องราวต่างๆ ต่อสาธารณะในการดำเนินการ

ให้สำเร็จลุล่วงนั้น นักสื่อสารมวลชนจะต้องมีความเป็นอิสระและมีความสามารถ จึงจะได้รับความไว้วางใจ เชื่อใจ และเชื่อถือจากประชาชน

อนึ่ง ไม่ว่าจะมียุทธพลจากความกดดันในงานหรือไม่ก็ตาม ความมีอิสระในงานก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องาน ซึ่งสามารถอธิบายโดยการพิจารณาจากการที่ความมีอิสระในการทำงานทำให้นักสื่อสารมวลชนมีอำนาจในการออกแบบวิธีการทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของตนเอง ทำให้พนักงานสามารถทำงานด้วยความขยันขันแข็ง และมีความสุข รู้สึกเป็นเจ้าของงานและนำไปสู่ความผูกพันต่องาน

สมมติฐานที่ 5 ความกดดันในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรปรับในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเองกับความผูกพันต่องาน

จากผลการวิจัยได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ การรับรู้ความสามารถในตนเองและความกดดันในงานไม่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่องาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถในตนเองและความกดดันในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความกดดันในงานไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับในการช่วยลดหรือเพิ่มความผูกพันต่องานถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาของ Ko and Lin (2015) จะพบว่า ความกดดันในงานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในงานก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xanthopoulou et al. (2013) ที่พบว่า ความกดดันในงานจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่องาน ก็ต่อเมื่อพนักงานมีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่ำ แต่ถ้าพนักงานมีความกดดันในงานเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกของการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องาน กล่าวคือ พนักงานที่สามารถทำงานให้ลุล่วงภายใต้ความกดดันในงานได้ จะเกิดการรับรู้ความสามารถในตนเองส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่องาน

ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ปรากฏว่า ความกดดันในงานไม่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่องาน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากสภาพการทำงานด้านการสื่อสารในปัจจุบัน อาทิ ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อาจารย์ ประทุมมา (2554) สำรวจพบว่า ประชาชนมีความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวที่มีความรวดเร็วในข้อมูลทันกับสถานการณ์

ข่าวที่สดใหม่มักจะได้รับความสนใจจากประชาชน เพราะความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวนั้น จะช่วยเพิ่มมูลค่าของข่าวสารที่นำเสนอ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าองค์กรสื่อสารต่างๆ มักจะติดตามท่าข่าวในเวลาที่เกิดเหตุการณ์จริงและสถานที่จริง เพื่อให้ได้ภาพและเสียงที่สมจริง เป็นการยืนยันแหล่งที่มาของข่าวสารว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น สภาพการทำงานเช่นนี้ ทำให้นักสื่อสารมวลชนที่ทำงานในองค์กรสื่อสารต่างๆ ต้องเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา และมีความรับผิดชอบในการรายงานสถานการณ์ต่างๆ ให้ทันทั่วถึง ทำให้นักสื่อสารมวลชน ตระหนักถึงข้อจำกัดในการทำงานในด้านนี้ และเตรียมพร้อมสำหรับการทำงานที่ต้องยืดหยุ่นทั้งด้านเวลาในการปฏิบัติงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานที่ต้องพร้อมรับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่นักสื่อสารมวลชนสามารถทำงานภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าวได้สำเร็จจุล่ง จึงสามารถสร้างการรับรู้ความสามารถในตนเองให้เกิดขึ้นในหมู่นักสื่อสารมวลชน ทำในขณะที่ปฏิบัติงานก็ไม่เกิดความกดดันในงาน เพราะรู้สึกว่าจะสามารถทำหน้าที่ของตนได้ดี สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จอย่างราบรื่น จึงก่อให้เกิดความมั่นใจในการทำงานในครั้งต่อไป ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สร้างความผูกพันต่องานให้เกิดแก่นักงานที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองได้ ตามผลการวิจัยของ เกรียงสุข เพ็ญพงศ์ (2554) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องด้วยความผูกพันต่องานเป็นคุณสมบัติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ดี องค์กรที่พนักงานมีความผูกพันต่องานสูงจะผลในเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน กล่าวได้ว่า นักสื่อสารมวลชนที่เกิดการรับรู้ความสามารถในตนเองแล้ว จะมีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มกำลัง มีความทุ่มเทในการนำเสนอข่าวสารให้แก่ประชาชน แม้จะเผชิญกับความยากลำบากในด้านข้อจำกัดด้านต่างๆ ก็ตาม นักสื่อสารมวลชนก็ยังคงรู้สึกมีพลังในการทำงาน และเกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน ลักษณะนี้อยู่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Schaufeli and Bakker (2004) ที่เสนอลักษณะของผู้ที่มีความผูกพันต่องานไว้ว่า 1) เป็นผู้ที่มีความขยันขันแข็ง (Vigor) มีพลังงานสูง และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความอดทนไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน 2) เป็นผู้ที่มีความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) รู้สึกว่างานที่ตนเองทำเป็นงานที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน 3) มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) มีใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน รู้สึกว่างานเป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิต จนไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความผูกพันต่องานของนักสื่อสารมวลชนโดยมีความกดดันในงานเป็นตัวแปรปรับ” พบว่า ความมีอิสระในงาน และการรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่องาน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้บริหารจัดการกับนักสื่อสารมวลชนในองค์กรสื่อต่างๆ และใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรอื่นๆ ดังนี้

1) ความมีอิสระในงาน เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ให้นักสื่อสารมวลชนเกิดความผูกพันต่องาน ซึ่งมีผลทำให้เกิดความทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเพื่อถ่ายทอดให้แก่สาธารณะชนอย่างมีประสิทธิภาพโดยตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ความมีอิสระในงานอาจจะกำหนดเป็นระดับที่แต่ละคนจะได้รับเสรีภาพและดุลยพินิจในการดำเนินงานของตนให้เกิดความคล่องตัวและรวดเร็วในการทำงานให้ทันต่อการนำเสนอข่าวสารข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง อย่างไรก็ตามหากมีอิสระในการปกครองตนเองมากเกินไป การบริหารงานอาจมีปัญหาเนื่องจากขาดระบบการควบคุมตรวจสอบที่ดี ดังนั้น ในกระบวนการควรมีระบบการตรวจสอบกำกับดูแลที่ดีและไม่ทำให้ ขาดความเป็นอิสระในการปกครองตนเอง มีข้อเสนอให้ สามารถตรวจสอบถ่วงดุลการบริหารงานบุคคลได้จริงในทางปฏิบัติ มีระเบียบ กรอบการปฏิบัติงานที่ ชัดเจน ลดการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยอาจจะต้องนำหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม สุจริต โปร่งใส ชัดเจน

2) การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ นักสื่อสารมวลชนเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานว่าสามารถทำให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย ส่งเสริมให้นักสื่อสารมวลชนเกิดความผูกพันต่องานและต่อองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น และควรที่จะทำใหู้ว่าการที่นักสื่อสารมวลชนทำงานอย่างเชื่อมั่นในตัวเองทำให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มความสามารถและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานที่ทำ ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ความสามารถในตนเององค์กรสามารถส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาการรับรู้ความสามารถในตนเองผ่านกระบวนการประมวลผลของแต่ละบุคคลก่อน โดยวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถในตนเอง คือ

ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ซึ่งองค์การสามารถฝึกให้พนักงานมีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อมๆ กับการทำให้เขารับรู้ว่าเขามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้ความสามารถในตนเองแล้ว พนักงานก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีในองค์การและพัฒนาเป็นความผูกพันต่องานได้นั่นเอง

3) ความกดดันในงานไม่สามารถลดทอนความผูกพันต่องานของนักการสื่อสารมวลชนได้ แต่อาจจะมีผลในการปรับความสัมพันธ์ของความผูกพันต่องานในวิชาชีพอื่นๆ ได้ อาทิเช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ เป็นต้น ดังนั้น หากองค์การต้องการทราบว่าความกดดันในงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์การหรือไม่ จึงควรมีการวัดระดับความกดดันในงานโดยใช้แบบวัดในการวัดระดับความกดดันในงานของพนักงานในองค์การของตน เพื่อให้ทราบถึงระดับความกดดันในงานที่พนักงานได้รับ เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตรงความต้องการของพนักงาน อาทิ รู้สึกไม่ปลอดภัยในที่ทำงาน ภาระงานที่มากเกินไป ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในการทำงานได้ เป็นต้น การที่องค์การทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรมและตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงานอย่างแท้จริง

4) จากแบบจำลองความต้องการในงาน และปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Job Demands Resources Model : JD-R Model) นอกจาก การรับรู้ความสามารถในตนเองและความมีอิสระในงานแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีคุณลักษณะเอื้อต่อการเกิดความผูกพันต่องาน ได้แก่ ด้านปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Job Resources) อาทิ ผลการปฏิบัติงาน (Performance Feedback) แรงสนับสนุนทางด้านสังคม (Social Support) การสอนงาน (Supervisory Coaching) และด้านทรัพยากรส่วนบุคคล (Personal Resources) อาทิ การมองโลกในแง่ดี (Optimism) การฟื้นคืนได้ (Resilience) ความหวัง (Hope) เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรเหล่านี้เป็นหนึ่งคุณลักษณะที่สามารถเอื้อให้เกิดความผูกพันต่องานได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มนักสื่อสารมวลชนในเขตภาคเหนือตอนบนเท่านั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาขององค์การสื่อในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นเพื่อให้สามารถได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถสรุปผลวิจัยกับนักการสื่อสารมวลชนของประเทศได้

2) จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงาน การรับรู้ความสามารถในตนเองกับความผูกพันต่องานของนักการสื่อสารมวลชนในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรปรับที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่องานเช่นกัน ตามแบบจำลองความต้องการในงาน และปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน (Job Demands-Resources Model: JD-R Model) ได้แก่ ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ภาระงานที่มากเกินไป และระยะเวลาการทำงานที่จำกัด การไม่ได้รับการยกย่อง ความรู้สึกเหนื่อยหน่ายในงานที่ทำ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ดี ความรู้สึกร้อน เหนื่อย หิว หรือแรงผลักดัน (Motives) เพื่อให้สามารถทราบถึงตัวแปรที่แท้จริงที่สามารถขัดขวางการเกิดความผูกพันในงานของพนักงานได้ และนำผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมความผูกพันต่องานแก่พนักงานในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกรียงสุข เพ็องฟูพงศ์. (2554). การรับรู้ความสามารถของตนเอง การมองโลกในแง่ดี และความผูกพันในงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางและยารักษาโรคแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศล อนุสิม. (2555). นวัตกรรมสื่อ: เทคโนโลยี พฤติกรรม และจริยธรรมของสื่อมวลชน (1). แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9550000120406>. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558.
- จิราหนู ยวงทอง, กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม และจิราพรรณ ช่อรักษ์. (2557). ผลกระทบของความกดดันในวิชาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 33(2): 244-254.
- ดารณี อุทัยรัตนกิจ. (2545). โครงการการฝึกทักษะการจัดการกับความเครียด. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล.(2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.**
อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. (2545). **พจนานุกรมจิตวิทยา.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
แอส แอน เคบูคส์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิมพ์ิภา แซ่ฉั่ว. (2553). **ความก้าวหน้าในงาน ความมีอิสระในงาน ความผูกพัน
ต่องาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด
ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามัน.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมเกียรติ อ่อนวิมล. (2556). **สื่อมีอาชีพกับจรรยาบรรณ เรื่องที่สังคมอยากรู้.**
สืบค้นจาก <http://www.mediainsideout.net/local/2013/04/121>.

ภาษาอังกฤษ

- Akram, A., Ali, M., & Hassaan, M. (2013). **Impact of job autonomy on work engagement: the mediating role of job crafting in universities of Pakistan.** *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(1), 31.
- Andries, F., Kompier, M. A., and Smulders, P. G. (1996). Do you think that your health or safety are at risk because of your work? A large European study on psychological and physical work demands. *Work & Stress*, 10(2), 104-118.
- Bakker, A. B., and Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, 22(3), 309-328.
- Bakker, A. B., and Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, 13(3), 209-223.
- Bandura, A. (1997). **Self-efficacy: The exercise of control.** Macmillan.
- Breaugh, J. A. (1985). The measurement of work autonomy. *Human relations*, 38(6), 551-570.

- Carayon, P., and Zijlstra, F. (1999). Relationship between job control, work pressure and strain: Studies in the USA and in the Netherlands. **Work & Stress**, 13(1), 32-48.
- Chan, X. W. and others, (2017). Self-efficacy and work engagement: test of a chain model. **International Journal of Manpower**, 38(6), 819-834.
- CORTEZ, C., and PASSOS, A. (2010). **The role of autonomy support and work engagement in job satisfaction and proactivity: A study in the Portuguese financial industry.**
- Dawson, J.F. (2016). **Interpreting interactions effects.** Retrieved from <https://www.jeremydawson.com/slopes.htm>
- Federici, R. A., and Skaalvik, E. M. (2011). Principal self-efficacy and work engagement: Assessing a Norwegian principal self-efficacy scale. **Social Psychology of Education**, 14(4), 575-600.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., and Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. **Journal of counseling psychology**, 51(1), 115.
- Gist, M. E., and Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. **Academy of Management review**, 17(2), 183-211.
- Gordon, J. R., & Gordon, J. R. (1996). **Organizational behavior: A diagnostic approach.**
- Greenberg, J. (2002). **Managing behavior in organizations.** Pearson Education: Inc. Published by Prentice Hall.
- Hackman, J. R., and Oldham, G. R. (1980). **Work Redesign. United States of America: Addison-Wesly.**
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., and Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. **Journal of school psychology**, 43(6), 495-513.

- Herzberg, F. (1968). **One more time: How do you motivate employees.**
- Janz, B. D., Colquitt, J. A., and Noe, R. A. (1997). Knowledge worker team effectiveness: The role of autonomy, interdependence, team development, and contextual support variables. **Personnel psychology, 50(4)**, 877-904.
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication.**
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement, 30(3)**, 607-610.
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. **Human relations, 45(4)**, 321-349.
- Ko, P. C., and Lin, P. H. (2015). A longitudinal study on work engagement, work pressure and work satisfaction of care givers in Taiwan. **International Journal of Advances in Science Engineering and Technology, spl(4)**, 45-48.
- Leach, D. J., Wall, T. D., and Jackson, P. R. (2003). The effect of empowerment on job knowledge: An empirical test involving operators of complex technology. **Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76**, 27-52.
- McQuail, D., Golding, P., and De Bens, E. (Eds.). (2005). **communication theory and research.** Sage Publications Ltd.
- May, D. R., Gilson, R. L., and Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. **Journal of occupational and organizational psychology, 77(1)**, 11-37.
- Moura, D., Orgambidez-Ramos, A., and Gonçalves, G. (2014). Role stress and work engagement as antecedents of job satisfaction: Results from Portugal. **Europe's Journal of Psychology, 10(2)**, 291-300.

- Pajares, F., and Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: A path analysis. **Journal of educational psychology**, 86(2), 193.
- Parker, S. K., Axtell, C. M., and Turner, N. (2001). Designing a safer workplace: importance of job autonomy, communication quality, and supportive supervisors. **Journal of Occupational Health Psychology**, 6(3), 211.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., and Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. **Academy of management journal**, 53(3), 617-635.
- Schaufeli, W. and others (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic Schmitt, A., Ohly, S., & Kleespies, N. (2015). Time Pressure Promotes Work Engagement. **Journal of Personnel Psychology. approach. Journal of Happiness studies**, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B., and Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. **Journal of organizational Behavior**, 25(3), 293-315.
- Steer, R. A., and Clark, D. A. (1997). Psychometric characteristics of the Beck Depression Inventory-II with college students. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, 30(3), 128.
- Schultz, D. P., and Schultz, S. E. (1998). **Psychology and work today: An introduction to industrial and organizational psychology.**
- Schwarzer, R., and Jerusalem, M. (1995). **Optimistic self-beliefs as a resource factor in coping With stress.** In Extreme stress and communities: Impact and intervention (pp. 159-177). Springer Netherlands.

- Tang Phaik Lin, J., and Chen Lee Ping, N. (2016). Perceived Job Autonomy and Employee Engagement as Predictors of Organizational Commitment. **Undergraduate Journal of Psychology**, 29(1), 1-16.
- Weiss, M. (1983). Effects of work stress and social support on information systems managers. **MIS quarterly**. 7(1), 29-43.
- Westerståhl, J. (1983). **Objective news reporting: General premises. Communication research**, 10(3), 403-424.
- Witschge, T., and Nygren, G. (2009). Journalistic Work: a profession under pressure?. **Journal of Media Business Studies**, 6(1), 37-59.
- Xanthopoulou, D. and others (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. **Journal of Vocational behavior**, 74(3), 235-244.
- Yakin, M., and Erdil, O. (2012). Relationships Between Self-Efficacy and Work Engagement and the Effects on Job Satisfaction: A Survey on Certified Public Accountants. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 370-378.

ความท้าทายของการรายงานข่าว
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริบทไทย
Challenges of Climate Change News
Reporting in Thai Context

วิโรจน์ สุทธิสีมา¹
พิมลพรรณ ไชยนันท์²

บทคัดย่อ

การสื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยควรจะมีมาตรฐานด้านการสื่อสารต่อประเด็นดังกล่าวตามบริบทของตนเอง ทั้งนี้ อีกรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกในบริบทไทย ถือว่ามีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากมีความเป็นข่าวเฉพาะด้านที่ใกล้เคียงความเป็นข่าวสุขภาพ ข่าววิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเนื้อหาข่าวอาจมีคำศัพท์ที่ยากและซับซ้อนพอสมควร แต่ด้วยเพราะข่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้คน งานของผู้สื่อข่าวคือการอธิบายให้เกิดความกระจ่างแก่ผู้อ่าน โดยนักข่าวต้องทำความเข้าใจหลักการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความท้าทายแรก คือ การเลือกใช้ถ้อยคำให้เที่ยงตรง สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทั้งในทางวารสารศาสตร์และศาสตร์เฉพาะด้าน ความรู้ที่ใช้อาจจะต้องมีตั้งแต่ด้านวิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไปจนถึงเรื่องความอยากรู้อยากเห็นส่วนบุคคลของมนุษย์ เหล่านี้ต้องทำออกมาให้ง่ายต่อการเข้าใจ และมีความดึงดูดผู้รับข่าวสารในคราวเดียวกันด้วย ทั้งนี้ ผู้รายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ยังต้องตระหนักว่างานที่ทำอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และความซับซ้อนอยู่เสมอ

¹อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความท้าทายถัดมาคือ คุณค่าของข่าวการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณค่าของข่าวทั่วไปอยู่บ้าง โดยมีที่สำคัญอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 6 ข้อ อันได้แก่ การพิจารณาจาก ผลกระทบ สิ่งที่น่าสนใจ ความชืดใกล้ ความสดใหม่ ความโดดเด่น และความไม่ปกติ ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องในกระบวนการรายงานข่าว อันถือเป็นความท้าทายแก่ผู้รายงานข่าว ได้แก่ นโยบายและผู้มีอำนาจ การแข่งขันระหว่างองค์กรสื่อ พื้นที่สื่อในแต่ละประเภท โฆษณา บริบทต่างๆ และข้อบังคับของรัฐบาล ทั้งนี้ การรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในไทย ควรเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ ต่อไปนี้คือ การทำความรู้จักกับผู้รับสาร การสร้างสายสัมพันธ์และเครือข่ายทางข่าว การรวบรวมข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่น การใช้สื่อผสม การอ้างข้อมูลที่หลากหลาย การใช้ปฏิกริยาจากคนเกี่ยวข้อง การตั้งคำถาม การวิเคราะห์แหล่งข่าวอย่างถี่ถ้วน และการเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างสมเหตุสมผล

นอกจากนี้ ประเด็นด้านการรู้เท่าทันในข้อมูลข่าวสารและช่องทางการนำเสนอ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ผู้รายงานข่าวควรตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างรอบด้าน ก่อนจะนำมารวบรวม ตีความ และเผยแพร่ต่อ โดยต้องไม่ลืมว่าลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศนั้น ไม่ได้เกิดจำกัดวงเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ยังมีลักษณะของการข้ามพรมแดนอีกด้วย ดังนั้น การพิจารณาถึงบริบทไทยในฐานะของประเทศที่อยู่ท่ามกลางนานาชาติ จึงเป็นสิ่งที่นักข่าวต้องพิจารณา

Abstract

Communications about global climate change is important issue nowadays. Each country including Thailand should set standard for this issue communication. For Thailand, climate change news reporting is a serious challenge because it is a specific issue that blends many type of news such as health, science and environment together. Contents may compound a difficult technical term but because of high impact towards people, reporter should explain easily by using scientific principle and the other knowledge.

First challenge is choosing precise words for clearness in both journalism and specific knowledge which contain contents from science, international affair to human interest. All of this should easy to understand and attract audience in the same time. Climate change news reporter should also aware of uncertainty and complexity.

News worthiness of climate change news, the next challenge, is different from ordinary news. Six dimensions of values are mentioned: impact, human interest, proximity, timeliness, prominence and unusualness. Meanwhile, there are factors involve in reporting process which are challenges for news reporter such as policy and authority, competition, sponsorship, contexts and governmental regulations. Reporter can prepare for making climate change news by knowing the audience, getting the connection, information stocking, multimedia using, citing various sources, capturing reaction from people, questioning, news resource analyzing and properly tactics of presentation.

Besides, media literacy is very important. News Reporter should cautiously examines news sources before collecting, interpreting and contributing. Don't forget that climate change doesn't occur in specific area but spread beyond frontier. Considering Thai contexts as a country among another international is obligation

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก (Climate Change) เป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงและมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะของปรากฏการณ์ที่สร้างผลกระทบทางลบ จนก่อให้เกิดปัญหาภัยร้ายแรงต่างๆ ทั่วโลก เช่น การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก (Global Warming) ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) น้ำท่วมครั้งใหญ่ พายุที่สร้างความเสียหาย เป็นต้น ขณะที่ประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ กลุ่มประเทศอาเซียนถือว่าเป็นประเทศที่เปราะบางอย่างยิ่ง

ต่อการได้รับผลกระทบ สืบเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ และการขาดการเตรียมพร้อมอย่างเพียงพอ (Salathong, 2017)

ในเชิงหลักการ กลุ่มประเทศอาเซียนควรจะมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อรับมือและลดความเสี่ยงต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ไม่เพียงสนับสนุนข้อมูลและจุดยืนในการเจรจาต่อรองระดับนานาชาติเท่านั้น แต่ควรจะรวมถึงการสนับสนุนด้านวิชาการ ความรู้ บุคลากร งบประมาณและทรัพยากรพื้นฐานตามความจำเป็นแก่กันและกัน เพื่อให้เกิดกระบวนการปรับตัวร่วมกัน (Collective Adaptation) ที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์ วิจัยและฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554)

การสื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกเป็นสิ่งสำคัญ โดยในแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยควรสร้างมาตรฐานด้านการสื่อสารต่อประเด็นดังกล่าว ตามบริบทของตนเอง การรายงานข่าวเพื่อให้ประชาชนรับทราบถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะในฐานะของการรายงานข่าวเพื่อสร้างความร่วมมือและการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรัฐสู่ประชาชน หรือการหวังผลให้เกิดสำนึกถ่ายทอดความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงผ่านการทำหน้าที่ของสื่อ (ณัฐภพ นิรมิตวิวัฒน์ และคณะ, 2553)

ในแง่ของประเภทการรายงานข่าว ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกถือเป็นข่าวเฉพาะด้านที่ใกล้เคียงความเป็นข่าวสุขภาพ ข่าววิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม Deborah Potter (2009) มองว่า ข่าวเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้คนและเนื้อหาข่าวอาจมีความซับซ้อนพอสมควร งานของผู้สื่อข่าวคือการอธิบายให้เกิดความกระจ่างแก่ผู้อ่าน โดยนักข่าวต้องทำความเข้าใจหลักการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง Potter ได้อ้างถึง Carol Rogers ซึ่งเป็น ศาสตราจารย์ด้านนิเทศศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยแมริแลนด์ ผู้เป็นบรรณาธิการหนังสือเกี่ยวกับการเขียนข่าววิทยาศาสตร์ โดย Rogers แนะนำเคล็ดลับ 2 อย่างในการรายงานข่าวสุขภาพ วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ประการแรกต้องระบุความสำคัญของบุคคลในข่าว เพื่อทำให้ผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือจากบุคคลเหล่านี้ได้ดีขึ้น และ ประการที่สอง ผู้อ่านไม่ได้มีภูมิหลังความรู้เท่ากับผู้สื่อข่าว จึงควรปูพื้นให้เข้าใจและเล่าข่าวราวกับว่าผู้อ่านไม่เคยทราบอะไรในเรื่องนั้นมาก่อนเลย

นอกจากที่กล่าวไป ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ระยะยาวใน 2 ประเด็นใหญ่ ซึ่งผู้รายงานข่าวต้องทราบ ประเด็นแรก คือ ลักษณะเฉพาะของข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก และประเด็นที่สอง การรายงานข่าวลักษณะดังกล่าวในบริบทไทย ทั้งนี้ จากการจัดทำหนังสือคู่มือการรายงานข่าว Climate Change in ASEAN: A Guidebook for journalism students and communicators (2017) ทำให้เล็งเห็นถึงความท้าทายดังกล่าวหลายประการ ดังจะได้ถอดบทเรียนมานำเสนอ ณ ที่นี้

เริ่มด้วยการนิยาม: สื่อสารด้วยภาษาไทยที่ถูกต้อง

ความท้าทายแรกสำหรับผู้สื่อสารด้านข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ คือ การเลือกใช้ถ้อยคำภาษาไทยให้เที่ยงตรง สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งในทางวารสารศาสตร์และศาสตร์เฉพาะด้าน ในปัจจุบันมีความสับสน จนนำไปสู่การเลือกสรรถ้อยคำที่ผิดพลาด สำหรับประเด็นดังกล่าวนี้อยู่เสมอ อันได้แก่ นิยามศัพท์เบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำว่า “สภาพภูมิอากาศ” (Climate) ซึ่งมีคนจำนวนมากไม่ทราบว่าแตกต่างจาก “อากาศ” (Weather) อย่างไร

เมื่อพิจารณาในฐานศัพท์เทคนิค (Technical Term) “อากาศ” คือ สภาพอากาศของช่วงเวลาระยะสั้น หรือเงื่อนไขทางด้านสภาพอากาศที่กินเวลาไม่นานนัก ในลักษณะวันต่อวัน หรืออาจจะเป็นสัปดาห์ ส่วน “สภาพภูมิอากาศ” คือ สภาพความเป็นไปของอากาศที่อธิบายได้ในระยะยาว เป็นเงื่อนไขที่กล่าวถึงในสภาพพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งกินระยะเวลายาวนานอย่างน้อย 30 ปี โดยจะมองเห็นได้ชัดจากกราฟสถิติซึ่งแสดงตัวเลขครอบคลุมห้วงเวลาหลายสิบปี

ดังนั้น เมื่อเป็นการรายงานความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทไทย ผู้รายงานนั้นจะต้องมุ่งเน้นทำให้ผู้อ่านเห็นถึงลักษณะของสภาพอากาศที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากเหตุและปัจจัยในระยะยาว มากกว่าการเปลี่ยนแปลงรายวัน ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้เข้าสู่การนิยามถัดมาว่า “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (Climate change) คืออะไรกันแน่ โดย Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)(2012) เสนอว่า คือ ความเปลี่ยนแปลงในสถานะของอากาศ ซึ่งจำแนกได้อย่างมีหลักฐานว่าเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ยหรือมีความผันแปรของลักษณะ ซึ่งจะยืนยันคงต่อไปลักษณะดังกล่าว ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นทศวรรษหรือนานกว่านั้น ส่วน United Nations Framework Convention on Climate

Change (UNFCCC)(2011) นิยามว่าเป็นคุณลักษณะโดยตรงหรือทางอ้อมที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแง่ขององค์ประกอบของอากาศ และยังรวมถึงความหลากหลายของสภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติที่ผันแปร ซึ่งสังเกตได้จากการเปรียบเทียบตามห้วงระยะเวลา

จากคำนิยามของทั้งสององค์กร จะพบว่าได้มองหน่วยวัดความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงโดยยึดเอากิจกรรมมนุษย์และเหตุผลทางธรรมชาติ โดย UNFCCC นิยามโน้มเอียงไปยังอิทธิพลของมนุษย์มากกว่า ตรงส่วนนี้เองเป็นการแสดงถึง อิทธิพลของคนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และทำให้การรายงานข่าวยังต้องสัมพันธ์กับความเป็นมนุษย์ในมิติต่าง ๆ ด้วย หาใช่เพียงรายงานเฉพาะตัวเลขสถิติทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น

ประเด็นถัดมา คือ การเลือกใช้คำในการสื่อสาร พบว่า มีความสับสนระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (Climate change) กับ “ภาวะโลกร้อน” (Global warming) อยู่เสมอ คำทั้งสองคำมักจะถูกใช้ในลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ในความเป็นจริงกลับมีความหมายคนละอย่าง โดยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น หมายถึงปรากฏการณ์ในทางกว้างของโลก หรือระยะยาวในเขตหนึ่งๆ หรือกระทั่งอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกและรูปแบบภาวะอากาศที่คงยาวนานกว่าทศวรรษ อาทิ หิมะตกหนักโดยเฉลี่ยมากกว่าเดิมในทศวรรษถัดมาของบางพื้นที่ แต่ในกรณีของภาวะโลกร้อนจะถูกสื่อสารด้วยความหมายที่แคบกว่า อันได้แก่ สื่อความเพียงแค่น้ำมันของอุณหภูมิเพิ่มขึ้น เช่น อุณหภูมิโลกสูงขึ้น 0.85 องศา นับจากปี 1880 ถึง 2012 และระดับความร้อนเพิ่มขึ้นในรอบ 50 ปีหลังมานี้ (IPCC, 2013) ทำให้โดยสรุปแล้วระดับความใหญ่ของปรากฏการณ์ที่ครอบคลุมกับระยะเวลาที่ยาว คือตัวแปรของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ขณะที่ภาวะโลกร้อนจะพิจารณาเพียงแค่อุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น (Salathong, 2017)

ลักษณะพื้นฐานของข่าวและการเตรียมตัวของผู้รายงานข่าว

ในทางการนิยามประเภทของข่าว Julian Harris (1965) แบ่งข่าวออกเป็น 4 ประเภท คือ ข่าวทั่วไป (General types) ได้แก่ ข่าวบุคคล ข่าวสั้น ข่าวปรากฏการณ์ประหลาดและสัมนา ถัดมาคือ ข่าวพื้นฐาน (Simple story types) ซึ่งเป็นข่าวความเจ็บป่วย ความตาย อุบัติเหตุ เทศกาลและฤดูกาล และข่าวอาชญากรรม ข่าวเหล่านี้ไม่ได้เรียกร้องความชำนาญทางวารสารศาสตร์มากนัก ลำดับถัดมาคือ

ข่าวซับซ้อน (Complex story types) เป็นข่าวที่เรียกร้องความรู้เชิงเทคนิค ความรู้เฉพาะด้านเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ให้เป็นรูปร่าง อาทิ ข่าวการตัดสินใจคดีความต่างๆ ข่าวอุตสาหกรรม การเมือง เศรษฐกิจ เกษตรกรรม แรงงาน ศาสนา วิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ และสุดท้ายคือ ข่าวพิเศษ (Special story types) เรียกร้องให้นักข่าวมีความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องที่รายงาน เช่น ข่าวว่าด้วยสตรี กีฬา บันเทิง ศิลปะและวัฒนธรรม

ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น สัมพันธ์กับหลายประเภทข่าว ทั้งข่าวพื้นฐาน เพราะมีองค์ประกอบของการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น น้ำจะท่วมในหลายๆ เดือนตุลาคม เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังผสมลักษณะข่าวซับซ้อน ซึ่งถือว่าโน้มเอียงมาทางด้านนี้มากที่สุด เพราะมีความเป็นข่าววิทยาศาสตร์ที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน โดยเฉพาะการกล่าวถึงข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจท้องถิ่น ระบบสังคม และการเมือง

ความท้าทายของผู้รายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ คือการต้องผสมความรู้ปุมหลังเฉพาะด้าน มีมุมมองสำหรับข่าวในการพิจารณาว่าอะไรเหมาะเป็นข่าว หาดหนทางเข้าถึงแหล่งข้อมูล เพิ่มความเข้าใจในการรายงานข่าวทั่วไปและข่าวพิเศษ ตลอดจนพัฒนาทักษะการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน และรวมด้วยการนำมาถ่ายทอดให้เข้าใจง่ายที่สุดตามแบบฉบับนักข่าวที่ดีทั่วไป

ไม่เฉพาะการนิยามเชิงประเภทของข่าวเท่านั้น แต่ลักษณะความกว้างและลึกของการรายงานข่าว ยังถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งอีกด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้การนำหลักการรายงานข่าวขั้นสูง (Advanced news reporting) มาปรับใช้จึงเป็นสิ่งไม่อาจหลีกเลี่ยง ดังนั้น หากมีการคาดหวังว่าข่าวจะต้องเป็นมากกว่าประเภทข่าวทั่วไปหรือข่าวพื้นฐาน การรายงานข่าวขั้นสูงนี้จะต้องมีลักษณะมากกว่ารายงานว่าเกิดอะไรตามที่ปรากฏ แต่ต้องขุดให้ลึกลงไปและขยายความสิ่งที่เห็นเชื่อมโยงไปสู่เรื่องอื่นๆ โดยทักษะของการสืบสวนและตีความ

ในแง่ของการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศด้วยวิธีการแบบสืบสวน (Investigative reporting) จะเป็นการสืบค้นถึงประเด็นที่น่าสนใจ ดีแม้สิ่งที่ยังซ่อนเร้น เพื่อเผยออกมาให้คนรับรู้ ต่างจากการรายงานข่าวทั่วไปซึ่งข้อมูลนั้นเปิดเผยและเป็นที่ทราบกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ต้องมีในกรณีนี้ คือ มีความลึก (Depth) เช่น ขุดค้นจนเจอดันตอของการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนในกลุ่มอุตสาหกรรมไทย ถัดมาคือ มีความกว้าง (Width) เช่น อาจจะมีองค์กรหรือหน่วยงานจำนวนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศบางภูมิภาค มีความซับซ้อน

(Complexity) เพราะจะเกี่ยวข้องกับประเด็นและมุมมองที่แตกต่างกัน มีพลัง (Force) เพราะจะกระทบต่อสังคม ไปจนถึงรายงานอย่างต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจากการสืบสวนจะทำอย่างต่อเนื่องระยะยาว จนกว่าจะได้ข้อมูลมาตีแผ่อย่างน่าพอใจ มีความไม่เหมือนใครและเป็นพิเศษ (Exclusivity) เพราะทำโดยองค์กรสื่อของตนเอง ซึ่งอาจจะมีความร่วมมือกับองค์กรสื่ออื่นๆ บ้าง แต่ไม่ใช่จำนวนมาก การตีแผ่ (Revelation) เป็นคุณสมบัติในการเผยสิ่งที่ยังไม่มีใครรู้ออกมาสู่สาธารณะ และการสรุป (Conclusions) ผลักดันให้ข่าวนั้นมีบทสรุป เช่น ผู้ทำคามผิดได้รับการตักเตือนหรือลงโทษ หรือแก้ไขปัญหา

ถัดมาคือการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยวิธีการตีความ (Interpretative reporting) มีความพิเศษตรงที่นำเรื่องที่ยาก ซับซ้อน และดูไม่ชัดเจน นำมาตีความและรายงานให้เห็นว่ามันเกี่ยวข้องกับหรือกระทบต่อผู้คนอย่างไร โดย Curtis D. Macdougall (1977) ชี้ให้เห็นถึงหัวใจของการรายงานข่าวแบบตีความว่า ต้องแสดงให้เห็นถึง

1. สาเหตุและแรงจูงใจ (Cause and motive) ค้นหาว่าข้อมูลที่แหล่งข่าวให้มานั้น มีสาเหตุและแรงจูงใจอะไรอยู่เบื้องหลัง
2. ความสำคัญ (Significance) กระทบการให้ความหมายหรือสังเกตสิ่งที่ซุกซ่อนอยู่
3. วิเคราะห์ (Analysis) จำแนกอย่างเป็นระบบว่าในความซับซ้อนนั้นเป็นอย่างไร ภาพใหญ่คืออะไร กระทบสังคมอย่างไร
4. เปรียบเทียบ (Comparison) เปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน หาบทสรุปหรือความหมายจากสิ่งนั้นๆ
5. ทำนายคาดการณ์ (Forecast) กระทบการทำนายว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่แวดล้อมเกี่ยวข้อง

จากการสนทนากลุ่มเพื่อจัดทำหนังสือคู่มือการรายงานข่าว Climate Change in ASEAN: A Guidebook for journalism students and communicators (2017) มีผู้เสนอความคิดเห็นว่า การรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถือเป็นงานที่มีความท้าทาย เนื่องจากเป็นลักษณะงานที่คาบเกี่ยวกับทักษะหลายด้านและมีความซับซ้อน ความรู้ที่ใช้จะต้องมีตั้งแต่ด้านวิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไปจนถึงเรื่องความอยากรู้อยากเห็นส่วนบุคคลของมนุษย์ แต่จะต้องทำออกมาให้ง่ายต่อการเข้าใจและมีความดึงดูดผู้รับข่าวสารในคราวเดียวกัน

นอกเหนือจากให้ข้อมูลแก่สาธารณะเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในขอบข่ายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแล้ว การรายงานจะต้องทำให้คนอ่านรับทราบถึงการรับมือผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายดังกล่าวอยู่ในกรอบของเวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง นักข่าวยังจำเป็นจะต้องมีทักษะรอบด้านเพื่อจะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในทางวิทยาศาสตร์ จะต้องตีความนโยบายนานาชาติมาเรียบเรียงเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย และจะต้องประเมินประนีประนอมความต้องการของคนอ่านกับบรรณาธิการอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้รายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะต้องตระหนักว่างานที่ทำอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน (uncertainty) และ ความซับซ้อน (complexity) อยู่เสมอ ความไม่แน่นอนเป็นได้ทั้งความไม่แน่นอนในทางวิทยาศาสตร์ เช่น ตัวเลขข้อมูลสถิติที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมไปถึงข้อมูลที่ยังไม่สามารถระบุฟันธงได้แน่ชัด โดย Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University รายงานการศึกษาว่าเนื้อหา 350 ชิ้น เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ตีพิมพ์ในระหว่างปี คศ. 2007 ถึง 2012 จากหนังสือพิมพ์ 3 รายใน 6 ประเทศ พบว่า 8 จาก 10 เรื่องที่รายงานนั้น มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ยังเป็นที่ถกเถียงและประกอบไปด้วยความไม่แน่นอน (Painter, 2013)

ขณะที่ความไม่แน่นอนอีกประเภท คือ ความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความเป็นบริบทไทยที่การเมืองมีความไม่แน่นอนสูงในยุคหลัง ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเกี่ยวกับผลประโยชน์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมืองจากหลายแหล่ง ทั้งปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับชาติ การต่อรองและเจรจา จึงเกิดอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด ความซับซ้อนจึงเกิดขึ้นซึ่งทำให้ต้องมีการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่องสืบไปจนถึงคนรุ่นถัดไป

การจัดการกับความไม่แน่นอนและความซับซ้อน ทำให้นักข่าวที่รายงานการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และการเมืองเช่นเดียวกับการเชื่อมโยงไปสู่ศาสตร์อื่นๆ ความรู้และความสามารถในการตีความรวมถึงภาษาวิทยาศาสตร์ไปสู่ภาษาที่คนทั่วไปมักคุ้นเข้าใจง่าย คือความสำคัญในการเป็นนักข่าวในสายนี้ที่นี้ นักข่าวควรอ่านและทำความเข้าใจความซับซ้อนเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้ถ่องแท้จริงๆ ก่อนจะเขียนออกมาอย่างเรียบง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

คุณค่าของข่าวที่แตกต่าง

หากยึดกับค่านิยามของ คุณค่าความเป็นข่าว (News Worthiness) จะพบว่าตำรา ด้านงานข่าวโดยส่วนใหญ่จะระบุเอาไว้ทั้งสิ้น 7-10 ข้อ แต่ในกรณีของการรายงานข่าว การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ คุณค่าที่สำคัญจริง ๆ จากการสนทนากลุ่มเพื่อ จัดทำ คู่มือการรายงานข่าว Climate Change in ASEAN: A Guidebook for journalism students and communicators (2017) พบว่า มีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ข้อ และมีลำดับความสำคัญลดหลั่นลงไปดังนี้

1. ผลกระทบ (Impact) เป็นคุณค่าข่าวที่สำคัญมากที่สุด เพราะผู้รับสารต้องการ รู้ว่าความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจะกระทบต่อการใช้ชีวิตอย่างไร เช่น การที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของประเทศสูงขึ้น จะกระทบการออกดอกออกผลในทางกสิกรรม ซึ่งแน่นอนว่าไม่เพียงสังคมเกษตรกรจะได้รับผลกระทบ หากแต่เศรษฐกิจและ ความเป็นอยู่ของทั้งประเทศก็ด้วยเช่นกัน

2. สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) เรื่องราวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โลกที่น่าเสนาะมิตทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ จะทำให้ข่าวมีคุณค่าแก่การติดตามมากขึ้น เช่น การเกิดพายุอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่ง ไร้บ้าน เป็นเรื่องน่าเศร้าและน่าเห็นใจ ความสามารถในการเล่าเรื่องราวชีวิตของมนุษย์ เสริมมิติความเป็นคนในข่าว ถือเป็นความท้าทายของการรายงานข่าวประเภทนี้

3. ความใกล้ชิด (Proximity) ความใกล้ชิดดังกล่าวไม่ได้หมายถึงสถานที่เกิดเหตุ ใกล้เคียง แต่ยังหมายถึงความใกล้ในทางจิตใจ ความรู้สึกร่วมกับเรื่องนั้นๆ เช่น เป็นเรื่อง ที่เกิดกับคนเชื้อชาติเดียวกันแต่ห่างไกลออกไป เป็นต้น ยิ่งคนอ่านรู้สึกใกล้ชิด กับเรื่องราวเท่าไรข่าวนั้นก็ยิ่งมีคุณค่าข่าวต่อผู้อ่านเป้าหมาย ในกรณีของการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างไร้พรมแดน เพราะสิ่งที่เป็สภาพภูมิอากาศนั้น กินอาณาเขตกว้างใหญ่ ซึ่งนักข่าวจะต้องทำให้คนอ่านรู้สึกคล้อยตามในแง่การให้ข้อมูล เช่น หากมีน้ำท่วมเกิดขึ้นในประเทศพม่าใกล้กับบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ อันสืบเนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การให้ข้อมูลว่าเหตุการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับคนไทย ที่ไม่ได้อาศัยอยู่บริเวณนั้นอย่างไร จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. ความสดใหม่ (Timeliness) ความสดใหม่เป็นหัวใจของการรายงานข่าว โดยพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่รายงานจะต้องเพิ่งเกิดขึ้นทั้งหมด แต่อาจจะเป็นการค้นพบข้อมูลใหม่บางส่วนหรือได้พบแง่มุมใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และนำมา

รายงานทันที ดังเช่น เมื่อมีการค้นพบข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในเมืองไทย (ทั้งที่การเปลี่ยนแปลงจริงๆ นั้น เกิดนานแล้ว)

5. ความโดดเด่น (Prominence) ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏตัวในข่าวจะทำให้เรื่องมีเสน่ห์ดึงดูดและมีน้ำหนักมากขึ้น นอกเหนือจากผู้มีอำนาจหน้าที่อันเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกแล้ว บุคคลมีชื่อเสียงจำนวนมากในปัจจุบันได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น อดีตรองประธานาธิบดี อัล กอร์ แห่งสหรัฐอเมริกา ที่ทำโครงการรณรงค์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน หรือ ลีโอเนาร์โด ดิคาปรีโอ นักแสดงผู้มีชื่อเสียงในฮอลลีวูด ที่เข้ามามีส่วนร่วมทางด้านรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบันการรายงานข่าวโดยอิงกับผู้ที่มีชื่อเสียงและอิทธิพล จะช่วยทำให้ข่าวมีพลังมากขึ้นและมีผลต่อการขับเคลื่อนสังคมอีกด้วย

6. ความไม่ปกติ (Unusualness) เมื่อมีความแปลกประหลาดที่ผิดไปจากวิสัยปกติเกิดขึ้น ผู้คนย่อมสนใจเรื่องนั้นๆ ในกรณีของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศสูงขึ้นจนบางจังหวัดเกือบจะไม่มีฤดูหนาวอีกต่อไป จะสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี

แม้ว่าทั้ง 6 ข้อนี้ จะถูกจัดลำดับให้มีความสำคัญลดหลั่นกัน แต่ในเชิงปฏิบัติทุกข้อล้วนมีความสำคัญในฐานะของคุณค่าข่าวทั้งสิ้น และในข่าวหนึ่งชิ้นนั้นไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าความเป็นข่าวปรากฏทุกข้อ เช่น ในหนึ่งข่าวอาจจะมีเพียงคุณค่าด้านความสดใหม่กับคุณค่าด้านผลกระทบ

ความท้าทายในแง่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

แม้ว่าเป็นที่ทราบกันดีว่า เนื้อหาแบบไหนถือว่ามีความเหมาะสมต่อการรายงาน แต่ในสภาพความเป็นจริงของการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกก็ยังมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้อง อันถือเป็นความท้าทายแก่ผู้รายงานข่าว ได้แก่

1. นโยบายและผู้มีอำนาจ (Policy and Authorities) องค์กรสื่อแต่ละแห่งมีนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาข่าว ซึ่งจะยังผลต่อเนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยว่าจะออกมาในทิศทางใด เช่นเดียวกับผู้มีอำนาจในระดับตัดสินใจจะเป็นผู้ตัดสินใจโดยอาจจะอิงกับความเชื่อและผลประโยชน์ เช่น ถ้าเจ้าของสื่อไม่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนบนโลก องค์กรสื่อแห่งนี้ก็จะไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลมารายงาน หรือมีแต่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ส่งผลกระทบ

2. การแข่งขันระหว่างองค์กรสื่อ (Competition between mass media organizations) แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ การแข่งขันเพื่อรายงานข่าว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้เร็วที่สุดกว่าเจ้าอื่น ความท้าทายอยู่ตรงการค้นหาและประเมินแหล่งข้อมูล รวมถึงการลงพื้นที่ให้ได้ข้อมูลโดยแข่งกับเวลา ส่วนอีกกลุ่ม คือ การแข่งขันเพื่อให้ได้คุณภาพของข่าวสูงที่สุด มีความลึกมากที่สุด โดยนักข่าวต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบ และเปิดเผยในสิ่งที่คนไม่เคยรู้มาก่อนให้ได้ ถ้าหากองค์กรสื่อมีการแข่งขันกันหนักหน่วง การรายงานข่าวจะออกมาดีกว่าไม่มีการแข่งขัน

3. พื้นที่สื่อในแต่ละประเภท (Space for each form of media) สื่อแต่ละประเภทมีพื้นที่ไม่เท่ากันและยังผลให้การรายงานการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่เหมือนกันด้วย การรายงานข่าวในสถานีของเอกชนจะมีระเบียบบังคับ และพื้นที่ซึ่งอาจจะมากกว่าของรัฐที่เน้นข้อมูลเป็นทางการเท่านั้น ขณะที่สื่อแบบสิ่งพิมพ์นั้นจะมีพื้นที่จำกัดกว่าสื่อใหม่ที่เป็นแบบออนไลน์

4. โฆษณา (Advertising) ความท้าทายของการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในส่วนของโฆษณา ก็คือ อาจจะมีแรงกดดันจากองค์กรที่ให้เงินสนับสนุนการทำสื่อ (สปอนเซอร์) กดดันการรายงานข่าวในส่วนที่เกี่ยวกับการทำงานขององค์กรนั้นๆ เช่น ผู้ให้เงินสนับสนุนเกี่ยวข้องกับทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น อาจจะทำให้องค์กรสื่อลำบากใจในการรายงานชื่อผู้เกี่ยวข้อง

5. บริบท (Context) ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมักจะไม่เป็นที่สนใจหรือดึงดูดให้คนอ่านในยามปกติ หากช่วงดังกล่าวมีข่าวอื่นที่คนสนใจมากกว่าดังเช่นข่าวเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงทุจริต ข่าวการเปลี่ยนแปลงฯ ก็ะยิ่งหายไปจากความสนใจ ดังนั้น การรายงานโดยใช้บริบทอื่นเข้ามาช่วยจะทำให้ข่าวน่าสนใจขึ้น เช่น หากมีคนที่มีชื่อเสียง ผู้มีอำนาจในการบริหารประเทศ หรือสถานที่บางแห่งที่โด่งดัง เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ก็สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรายงานได้

6. ข้อบังคับของรัฐบาล (Government regulation) แต่ละรัฐบาลในแต่ละระบอบการปกครองล้วนมีระเบียบบังคับแตกต่างกัน และทำให้การรายงานข่าวนั้นได้รับโอกาสเข้าถึงข้อมูล รวมถึงเสรีภาพในการรายงานอันสัมพันธ์กับความมั่นคงของชาติ แตกต่างกันไป

จากทั้ง 6 ข้อข้างต้น จะพบว่าความท้าทายมีหลายระดับ ดังเช่น ความท้าทายในตัวผู้รายงานข่าวสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง เช่น การเลือกใช้บริบทของ

ผู้มีชื่อเสียงมาเสริมข่าว และการจัดการพื้นที่ในการนำเสนอเท่าที่มีอย่างจำกัด แต่ความท้าทายในบางเรื่องนั้นอาจจะใหญ่โตกว่าตัวนักข่าวเอง เช่น นโยบายและผู้มีอำนาจ

การเตรียมตัว เพื่อรายงานให้เหมาะสมกับบริบทไทย

ในการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในไทย มีความท้าทายด้านการเตรียมพร้อม ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. การทำความรู้จักกับผู้รับสาร (Knowing the audience) การวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นคนไทยมีความสำคัญอย่างมาก โดยผู้รายงานข่าวจะต้องสำรวจพื้นความรู้ของผู้ติดตามว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อจะหาหนทางนำเสนอให้เหมาะสมที่สุด ดังเช่นในกรณีที่เป็นสื่อซึ่งมีฐานผู้ติดตามกว้างขวาง การรายงานก็จะต้องคำนึงถึงความหลากหลายทั้งระดับความรู้ ภูมิสำเนา และลักษณะทางประชากรอื่นๆ ของผู้รับสารด้วย

2. สร้างสายสัมพันธ์และเครือข่ายทางข่าว (Establishing relations and news networks) การรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำเป็นจะต้องมีความรู้และแหล่งข่าวเฉพาะด้าน รวมไปถึงพื้นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเมือง และประเด็นทางสังคม ซึ่งทำให้ต้องมีเครือข่ายความสัมพันธ์ทางด้านดังกล่าวด้วย ดังนั้น การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเฉพาะด้านถือเป็นความจำเป็น ดังเช่น การเข้าร่วมกลุ่มของ สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม ในเมืองไทย Green News TV (<http://www.greennewstv.com/>) เป็นต้น

3. การรวบรวมข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่น (Collecting supporting solid data) เนื่องจากการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงฯ มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเรื่องราวและแหล่งข่าวจำนวนมาก ทักษะการรวบรวมนั้นจำเป็นจะต้องมีเป็นพิเศษ ดังจะเห็นจากการต้องเผชิญกับข้อมูลจากหลายทางที่อาจจะขัดแย้งกันเอง รวมไปถึงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เห็นพ้องต้องกัน ทั้งในแง่ขององค์ความรู้ที่แตกต่างและผลประโยชน์ที่มาจากคนละทิศทางด้วย

4. ใช้สื่อผสม (Using multimedia) ทุกวันนี้การรายงานข่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ อีกต่อไป อย่างการรายงานการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศด้วยการลงพื้นที่นั้น ถ้ามีข้อเขียนเป็นอักษรในหนังสือพิมพ์จะสามารถทำให้อ่านรายละเอียดได้ แต่เมื่อมีภาพและเสียงจากการไลฟ์สด หรืออาศัยมัลติมีเดีย

มาช่วยจะทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของพื้นที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นนี้เอง ทักษะของผู้รายงานจึงควรจะมีการใช้สื่อที่หลากหลายด้วย ในกรณีของไทยนั้น ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ทำให้นักข่าวต้องพัฒนาทักษะการใช้สื่อลักษณะดังกล่าวมากขึ้น เข้าใจธรรมชาติของการใช้งานตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับอัลกอริทึมซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารด้วย

5. อ้างข้อมูลที่หลากหลาย (Referencing various sources) การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศนั้นกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรบนโลก ดังนั้น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเดียวจึงไม่เพียงพอในการนำเสนอ การวางแผนนำเสนอข้อมูลจากบุคคลหลายกลุ่ม หลายแหล่งข้อมูลจึงมีความสำคัญ เพื่อจะทำให้เห็นถึงผลกระทบที่เหตุการณ์หนึ่งๆ มีต่อผู้คนที่หลากหลาย ครอบรอบด้าน เช่น ข้อมูลจากคนหนุ่มสาวและคนสูงวัย ย่อมมีความแตกต่างทั้งยังไม่รวมถึง เพศ รายได้ ถิ่นฐาน หรือชาติพันธุ์ อีกด้วย ถ้าเรารายงานข้อมูลจากคนที่อาศัยในถิ่นฐานนั้นๆ มาอย่างยาวนาน จนเห็นความเปลี่ยนแปลง ย่อมจะได้ข้อมูลที่ต่างจากคนที่เพิ่งมาอาศัยอยู่ไม่นาน

6. ใช้ปฏิกิริยาจากคนเกี่ยวข้อง (Provoking reaction from relevant people) นอกเหนือจากอาศัยข้อมูลทางงานวิจัยหรือหลักฐานจากปรากฏการณ์แล้ว ผู้รายงานข่าวควรดูปฏิกิริยาจากผู้มีส่วนได้เสียในผลกระทบด้วย ทั้งในแง่ได้รับความเจ็บป่วยทางตรง ทางอ้อม หรือความคิดเห็นจากคนที่อาจจะถูกมองข้ามซึ่งล้วนมีความหมายเนื่องจากการรายงานข่าวเฉพาะด้านเหล่านี้ มักจะถูกนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ ภาษาซึ่งเฉพาะทาง และเป็นข้อมูลที่ผ่านการตีความและเรียบเรียงทำให้ขาดมุมมองหรือความรู้สึกแบบมนุษย์ไป

7. การตั้งคำถาม (Questioning) ความสามารถในการตั้งคำถามเป็นความท้าทายของการรายงานข่าวแนวนี้ ความสงสัย ช่างสังเกต ตั้งคำถามกับสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ยังไม่มีข้อมูลมากนัก ไปจนถึงสิ่งที่เห็นเป็นเหตุการณ์ เอกสาร ภาพและเสียงที่มีในครอบครอง จะทำให้เป็นข่าวที่น่าสนใจได้ อย่างไรก็ตาม ในบริบทไทยนั้น การตั้งคำถามจะต้องระมัดระวังเรื่องมารยาททางสังคม และลักษณะความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้นั่นเองและความร่วมมือในการตอบคำถามด้วย

8. วิเคราะห์แหล่งข่าวอย่างถี่ถ้วน (Fully analyzing the news sources) ข้อมูลสำหรับการรายงานข่าวมีหลายประเภท จะต้องพิจารณาจากรวมชาติของข้อมูลที่ได้ว่า มีลักษณะจริงแท้หรือตัดทอนปรุงแต่งเพียงใด โดยแหล่งข่าวส่วนหนึ่งอาจมาจากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งมักจะผ่านการปรับปรุงให้องค์กรดูดีและปกป้องผล

ประโยชน์ตนเอง ดังนั้น ผู้รายงานข่าวจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวๆ อย่างถี่ถ้วน แยกแยะหาข้อเท็จจริงที่น่าเสนอ ข้อเท็จจริงที่หายไป รวมถึงการแยกแยะสิ่งที่เป็นเท็จ หรือเป็นเพียงความคิดเห็นออกมา สิ่งเหล่านี้มักข่าวต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนเพราะอาจ ถูกใช้เป็นเครื่องมือได้

9. เลือกรูปการนำเสนอข้อมูลอย่างสมเหตุสมผล (Considering and choosing types of presentation to be used for highlighting the problems or subtly inserting into other stories) พิจารณาข้อมูลที่มีว่าจะนำเสนอเป็นข่าว บทความ หรือ สารคดี โดยตัดสินใจตามความเหมาะสม โดยอิงจากผู้รับสาร ข้อมูล ผลกระทบ ฯลฯ

เมื่อพิจารณาจากความท้าทายด้านการเตรียมตัวทั้ง 9 ข้อ จะพบว่า เป็นเรื่องจำเป็น อย่างยิ่งที่ตัวผู้รายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงให้ครบทุกข้อ เพราะไม่เพียงการรายงานข่าว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกจะเป็นข่าวเฉพาะด้าน ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลหรือ ทักษะการรายงานขั้นสูง หากยังต้องสอดประสานกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคใหม่ ดังเช่น การเลือกสื่อผสมในการรายงานเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่ม หรือกระทั่งการ มีข้อมูลเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์จำนวนมากอยู่ก่อนแล้ว ก็ทำให้ นักข่าวจะต้อง เตรียมข้อมูลที่ลึกซึ้งและถี่ถ้วนหลากหลายมากกว่าเดิม

เล่าข่าวด้วยรูปแบบที่สอดคล้อง

ในแง่ของความท้าทายสำหรับการเล่าข่าวนั้น Salathong (2013) ได้นำเสนอ โมเดลการรายงานด้วย HOPE เพื่อการรายงานความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยนักวารสารศาสตร์ บรรณาธิการ และผู้รับสารนั้นได้มีความเห็นพ้องว่าสามารถนำมา เป็นต้นแบบของการรายงานข่าวชนิดนี้ได้ดี

H ย่อมาจาก Holistic คือ การทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กับ ประเด็นอื่นๆ ไต่บ้าง ผู้รับสารจะเห็นรากของประเด็นนั้นๆ มองเห็นภาพรวม ความเป็นไปได้ของผลกระทบในอนาคต ด้วยฉากเหตุการณ์ที่แตกต่างออกไป และเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของปัจจัยต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น ตัว H ในโมเดลนี้ จึงทำให้คนรับสารได้เห็นประเด็นความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากหลายมุมมอง เข้าใจความเปลี่ยนแปลงว่าข้องแวะกับชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบ ทางสิ่งแวดล้อมที่ไม่ไกลจากตัวเท่าใดนัก อันจะนำไปสู่การออกมาทำอะไรบางอย่าง เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น

○ ย่อมาจาก future-Oriented คือ การที่ไม่เพียงรายงานถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น แต่จะมุ่งเน้นไปยังอนาคต กับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อคาดเดาผลลัพธ์ที่จะตามมาในเวลาถัดไป

P ย่อมาก Participatory คือ การกระตุ้นให้คนรับสารมีส่วนร่วมในประเด็นที่นำเสนอและเปลี่ยนแปลงเป็นความจำเป็นของผู้รายงานที่จะทำให้สิ่งที่รายงานนั้นกระตุ้นคนอ่าน เกิดการถกเถียง และลงมือกระทำอะไรบางอย่าง เพื่อจะแก้ปัญหาของโลก

E ย่อมาจาก Empowering แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำแล้ว พวกเขาอาจจะยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เพราะไม่มีความรู้ทักษะ และคุณค่าพอจะลงมือทำได้ ดังนั้น การเสริมพลังด้วยทักษะและเทคโนโลยีใหม่ๆ น่าจะช่วยให้เกิดการลงมือเพื่อความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

แม้ว่าตัวย่อทั้ง 4 นี้ มีแนวโน้มที่ดีในการจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงคือ ในการทำงานจริงอาจจะไม่สามารถใช้ทั้งหมดนี้พร้อมๆ กัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการทำงาน และยังรวมถึงวิธีการสร้างรูปแบบและเนื้อหาที่อาจจะต้องดึงดูคนอ่านด้วย แต่ก็ยังถือว่าสามารถเลือกบางส่วนของโมเดลมาใช้ได้ตามสมควร

ความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความท้าทายสำคัญอีกประการสำหรับการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คือ การรู้เท่าทันในข้อมูลข่าวสารและช่องทางการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการการสืบค้น และส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้รายงานข่าวควรตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างรอบด้าน ก่อนจะนำมารวบรวม ตีความ และเผยแพร่ต่อ

แคททีส (Catts, 2012) ระบุว่าสมรรถนะพื้นฐานในการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารได้แก่

- รู้ความต้องการด้านข้อมูลข่าวของตนเอง (Recognize their information needs)
- จัดวางและประเมินคุณภาพของข้อมูลข่าวสารได้ (Locate and evaluate the quality of information)

- จัดเก็บและเรียกย้อนคืนข้อมูลข่าวสารได้ (Store and retrieve information)
- ใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม (Make effective and ethical use of information)
- ประยุกต์ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างสรรค์และสื่อสารความรู้ได้ (Apply information to create and communicate knowledge)

เมื่อนำแนวคิดการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาประยุกต์กับบริบทของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ได้หลักการว่า โดยพื้นฐานนั้นความรู้เท่าทันในการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะหมายถึงความเข้าใจของผลกระทบที่มีต่อมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงฯ และอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และประเด็นทางสังคมต่างๆ ดังนั้น สิ่งที่เป็นความท้าทายให้ผู้รายงานต้องคำนึงถึงก็คือ

1. มีความเข้าใจในพื้นฐานของระบบภูมิอากาศโลก
2. เข้าถึงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และข่าวสารดังกล่าว
3. สามารถสื่อสารเนื้อหาของ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สามารถรับผิดชอบและให้เหตุผลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเข้าใจถึงการตัดสินใจต่างๆ ว่าจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้รายงานข่าวควรจะต้องมีคุณสมบัติด้านการรู้เท่าทันสื่อดังต่อไปนี้

1. มีทักษะในการค้นหา ตั้งคำถาม และซักถาม รวมถึงมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น มีทั้งแบบรัฐบาล เอกชน และภาคประชาสังคม รวมถึงสื่อที่หลากหลาย มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว และเมื่อข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีความซับซ้อนและไม่แน่นอนทางข้อมูล ทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูลและวินิจฉัยอย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญอย่างมาก
2. มีความเข้าใจความซับซ้อนในการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และเลี่ยงการยึดติดกับแหล่งข่าวเดียว หรือการเขียนข้อมูลที่เรียบง่ายจนคนอ่านไม่ได้อะไร เพราะขาดการวิเคราะห์ สังเคราะห์
3. ทักษะการตรวจเช็คเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์จะทำให้ความผิดพลาดกระจายได้เร็วเพราะมีการแชร์และส่งต่ออย่างรวดเร็ว ดังนั้น ก่อนจะใช้ข้อมูลใดๆ ควรจะเช็คข้ามไปมาให้ถูกต้องและหาที่มาที่ไป

4. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อดี ความ ประเมิน และประยุกต์ใช้ และต้องระวัง การที่ตัวองค์กรที่มีส่วนได้เสียออกมาทำข่าวเอง ทำให้คนเข้าใจผิดรวมไปถึงนักข่าว ในการเลือกใช้ข้อมูลด้วย

5. ทักษะในการวิพากษ์ ถือเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการรายงานข่าวลักษณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทออนไลน์ ที่ต้องการความถูกต้องอย่างรวดเร็ว

บทสรุป: บริบทไทยท่ามกลางนานาชาติ

เมื่อสรุปความท้าทายสู่ด้านการรายงานข่าว จะพบว่าความท้าทายด้านการสื่อสาร ต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกสำหรับบริบทไทย อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก นั่นคือ ความท้าทายภายใน และ ความท้าทายภายนอก

ความท้าทายภายใน คือ ความท้าทายในการรายงานข่าวในฐานะข่าวเฉพาะด้าน ที่ใกล้เคียงความเป็นข่าวสุขภาพ ข่าววิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเนื้อหาข่าว อาจมีคำศัพท์ที่ยากและซับซ้อน โดยผู้รายงานข่าวต้องอธิบายให้เกิดความกระจ่าง แก่ผู้อ่าน โดยนักข่าวต้องทำความเข้าใจหลักการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเลือกใช้ถ้อยคำให้เที่ยงตรง สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน พิจารณา คุณค่าของข่าว โดยเน้นย้ำมิติสำคัญทั้งสิ้น 6 ข้อ อันได้แก่ การพิจารณาจาก ผลกระทบ สิ่งที่น่าสนใจ ความชิตใกล้ ความสดใหม่ ความโดดเด่น และความไม่ปกติ

ขณะเดียวกันยังมีความท้าทายแก่ผู้รายงานข่าวในเชิงกระบวนการรายงานข่าว ได้แก่ นโยบายและผู้มีอำนาจการแข่งขันระหว่างองค์กรสื่อ พื้นที่สื่อในแต่ละประเภท โฆษณา บริบทต่างๆ และข้อบังคับของรัฐบาลในบริบทไทย ซึ่งผู้รายงานนั้น ควรเตรียมพร้อมในด้านการทำความเข้าใจกับผู้รับสารชาวไทยในลักษณะประชากร ที่แตกต่างกัน การสร้างสายสัมพันธ์และเครือข่ายทางข่าว การรวบรวมข้อมูลสนับสนุน ที่หนักแน่น การใช้สื่อผสมและสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ การอ้างข้อมูลที่หลากหลาย การใช้ปฏิกริยาจากคนเกี่ยวข้อง การตั้งคำถาม การวิเคราะห์แหล่งข่าวอย่างถี่ถ้วน และการเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างสมเหตุสมผลโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ และความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายในบริบทของสังคมไทย

สิ่งสำคัญที่ไม่ควรลืมพิจารณา คือ ประเด็นด้านการรู้เท่าทันในข้อมูลข่าวสาร ผู้รายงานข่าวควรตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างรอบด้าน ก่อนจะนำมารวบรวม ตีความ และ เผยแพร่ต่อ โดยต้องไม่ลืมว่าลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศมีลักษณะ ของการข้ามพรมแดน การพิจารณาถึงบริบทไทยในฐานะของประเทศที่อยู่ท่ามกลาง

นานาชาติ จึงเป็นสิ่งที่นักข่าวควรรับไว้เป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ความท้าทายภายนอก

ความท้าทายภายนอก คือ ด้านที่ถูกขยายวงให้กว้างไปกว่ากระบวนการรายงาน ในฐานะการทำข่าวทั่วไป แม้เราจะกล่าวถึงความเป็นบริบทไทย แต่ด้วยความที่ไทยนั้นสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ เสมอ รวมไปถึงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศนั้น ไม่ได้เกิดจำกัดวงเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ยังมีลักษณะของการข้ามพรมแดนอีกด้วย ดังนั้น การพิจารณาถึงบริบทไทยในฐานะของประเทศที่อยู่ท่ามกลางนานาชาติ จึงเป็นสิ่งที่นักข่าวต้องไม่ลืม ดังเช่น

1. เมื่อมีการประกาศเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นักข่าวจะต้องดูว่าข้อมูลนั้นมีต้นตอมาจากแหล่งข่าวที่ดี ดูต้นฉบับและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เช็คข้อมูลในระดับนานาชาติ รวมถึงการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

2. เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับนโยบายและการเจรจาต่อรอง นักข่าวจะต้องระลึกละเอียดว่ามีผลกระทบในระดับภูมิภาค และนานาชาติอย่างแน่นอน การอ่านกฎระเบียบ บัญญัติฉบับที่ความร่วมมือ นโยบายต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาเหล่านั้น ในภายหลัง ซึ่งจะต้องอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย หรืออาจจะต้องหาผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศ เข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลและวิเคราะห์

3. ความท้าทายประการหนึ่ง คือ ความเหมาะสมในการนำไปตีพิมพ์ เพราะบางครั้งประเด็นวิพากษ์หรือพาดพิง อาจจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในขณะเดียวกัน เมื่อต้องการตั้งคำถามหรือหาคำตอบในบางเรื่องและยากจะได้รับความร่วมมือจากองค์กรใหญ่ ในหลายๆ กรณี การร่วมมือกับนักข่าวด้วยกัน รวมถึงความร่วมมือในระดับสากล ก็สามารถกดดันให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตอบคำถามได้มากขึ้น

นอกเหนือจากความท้าทายดังที่กล่าวไป ผู้รายงานข่าวจะต้องมองไปสู่อนาคตของการรายงานข่าว นอกเหนือจากมีกระบวนการรายงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐานในเชิงเนื้อหาของข่าว แต่ยังคงมีความใฝ่รู้ในด้านเทคโนโลยีของการรายงาน ไปจนถึงช่องทางการนำเสนอที่ผู้รับสารจะได้รับประโยชน์มากที่สุดดังเช่นช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นความท้าทายที่จะนำไปสู่อนาคตของการรายงานข่าวประเภทนี้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐภาพ นิมปีดิวัน, รุจิพรรณ สัมปันณา และ นราธิป โกวิท. (2553) **ภาวะโลกร้อนกับสถานการณ์ด้านพลังงานของประเทศ**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์ วิจัย และฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554) **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศในอนาคตและการปรับตัวของภาคส่วนที่สำคัญ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Catts, R. (2012). Indicators of adult information literacy. *Journal of Information Literacy*, 6(2), pp. 4-18.

Harris, J. (1965) *The Complete Reporter Hardcover*. Macmillan; Second edition

Salathong, J. (Editor). (2017). *Climate Change in ASEAN: A Guidebook for journalism students and communicators*. UNESCO.

IPCC. (2007). *Climate Change 2007: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Change (Vol. 446, p. 104)*. Retrieved from: http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/contents.html.

IPCC. (2012). *Managing the Risks of Extreme Events and Disasters to Advance Climate Change Adaptation (pp. 555–564)*. Retrived from: <https://doi.org/10.1177/1403494813515131>.

MacDougall, C.D. (1977). *Interpretative Reporting*. New York: Collier Macmillan Ltd.

- Painter, J. (2013). **Climate change in the media reporting risk and uncertainty**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.
- Potter, D. (2009). **Handbook of Independent Journalism**. Orange Grove Texts Plus.
- Salathong, J. (2013). “Thai Audiences and Journalists’ Responses to a Holistic, Future oriented, Participatory and Empowering (HOPE) Model for Climate Change Coverage”. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 9 (1), 71-85.
- UNFCCC. (2011). **Fact sheet: Climate change science- the status of climate change science today**. Retrieved from: https://unfccc.int/files/press/backgrounders/application/pdf/press_factsh_science.pdf.

ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Factor Predicting Online Transaction through Social Commerce

วิภาวี จันท์แก้ว¹

บุหงา ชัยสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวล ความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ

¹วิภาวี จันท์แก้ว (ศศ.ม. สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุหงา ชัยสุวรรณ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะสาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และความกังวลความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง

3) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 65.1

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study social support, social commerce constructs, perceived risk, trust, privacy concerns, information disclosure and social commerce intention in online social network, 2) to study the relationship between social support, social commerce constructs, perceived risk, trust, privacy concerns, information disclosure and social commerce intention in online social network, and 3) to study effective variables of the quantitative research for describing or forecasting social commerce intention. This study is a quantitative research. The sample of this research is the social commerce's customers of 400 persons during a year.

The research results found that 1) the factors with the highest average include perceived risk, privacy concerns, social commerce intention, social support, social commerce constructs, trust, and information disclosure respectively. 2) The factors related to the social commerce intention are information disclosure, social support, social commerce constructs, trust and privacy concerns respectively. However, the irrelevant factor to social commerce intention is the perceived risk. 3) The most effective variables that can describe or forecast the social commerce intention is the information disclosure which is followed by the covariate variables: social support, trust, social commerce constructs

and perceived risk. All of five factors could explain the social commerce intention with a percentage of 65.1.

บทนำ

ความก้าวหน้าการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หนึ่งในช่องทางทางการติดต่อสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยม จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ประจำปี 2017 ซึ่งเก็บข้อมูลโดยบริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และบริษัท Hootsuite จาก 238 ประเทศทั่วโลก พบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงต่อวัน โดยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) จากสถิติการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (Marketingoops, 2017)

ประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ หนึ่งในนโยบายสำคัญ คือ เพื่อการผลักดันเศรษฐกิจและสังคมด้วยการเร่งพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาดด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญต่อการผลักดันในการสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในมาตรการของการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจตลอดจนการพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาวอย่างยั่งยืนด้วยการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ทำให้ในปี 2559 ได้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นอีก 12.42% มูลค่ารวม

สูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการขายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce หรือ S-Commerce)”

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นลักษณะของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกับธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยอีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจด้วยการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์รูปแบบ 1.0 ด้วยการนำเสนอสินค้าต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์โดยที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำได้เพียงชมและเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่สามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้าคนอื่นๆ ได้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างออกไป เนื่องด้วยฟังก์ชัน (Function) ของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างกว้างขวางและมีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนบนเครือข่ายที่มีความสนใจในด้านต่างๆ ร่วมกัน การซื้อขายสินค้าแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ร่วมกันในการเป็นข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ตลอดจนการเป็นช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผ่านกลุ่มชุมชนผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่าย สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่เสียค่าบริการ และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก จากข้อได้เปรียบของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวทำให้การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซได้ไหลเข้าสู่รูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในการเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดเข้ามาให้ความสนใจเพื่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังที่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกล่าวว่า “หากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่มาแรงในอนาคต ย่อมไม่พ้นธุรกิจรูปแบบ Social Commerce เป็นแน่” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559; ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2558)

ด้วยลักษณะที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มมวลชนและสังคม

บนเครือข่าย ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า เพราะการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับการโน้มน้าวและชักชวนจากผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหันมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า การเชื่อโฆษณาที่มาจากองค์กร ชุมชนของผู้บริโภคบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Marketingoops, 2016) จากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก (รัฐยา อิศระชัยกุล, 2559) ร้อยละมากกว่า 70% (Itgenius, 2016) ผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้ามากที่สุด (Hajli & Sims, 2015; Turban, Stauss & Lai, 2015) ผู้บริโภคจึงมักค้นหาสินค้าและบริการครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊กร้อยละ 57% ทำให้พฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กตลอดกระบวนการ (รัฐยา อิศระชัยกุล, 2559) โดยในปี 2558 พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากถึง 92.1% มีสัดส่วนร้านค้ามากถึง 10,515 ร้านค้า แบ่งเป็นผู้เริ่มต้นขายของ 92.92% ร้านค้าขนาดเล็ก 5.15% ร้านค้าขนาดกลาง 1.18% (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2558) และเติบโตอย่างมหาศาลโดยมีมูลค่ามูลค้ำมากถึง 260,000 ล้านบาทในปี 2559 (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559)

แม้ว่า การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางเปิดกว้างที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ในทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด อย่างไรก็ตามในทางกลับกันการเปิดกว้างในช่องทางเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องโหว่ของกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งที่มีแฝงตัวเข้ามาในรูปแบบของมิจฉาชีพที่สร้างความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ซื้อสินค้า ทำให้กลายเป็นปัญหาสำคัญในการเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ อาชญากรรมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างร้านค้าปลอมบนเฟซบุ๊ก การหลอกให้โอนเงินแต่ไม่ส่งมอบสินค้า การลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้งานหรือนำไปขายให้กับองค์กรต่างๆ ตลอดจนการโจรกรรมต่างๆ ที่อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สินและอาจรุนแรงถึงชีวิตได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ทั้งนี้ การหลอกลวงบนการซื้อขายสินค้าออนไลน์นับ

เป็นปัญหาภัยคุกคามอาชญากรรมด้านไซเบอร์อันดับสองของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 57.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยเป็นอาชญากรรมที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนร้อยละ 81% (Thumbsupteam, 2013) และในแต่ละวินาทีมีเหยื่อถูกอาชญากรรมมากถึง 18 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้าเป็นสำคัญจากการศึกษาวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) พบว่า ผู้ที่ไม่กล้าซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกฉ้อโกงของผู้ขาย เช่น ไม่ได้รับสินค้าหลังจากชำระเงินและอาจติดต่อบริษัทไม่ได้ การศึกษาวิจัยของ ดรุณี พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช (2557) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายสินค้า เนื่องจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตัวตนของผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือและไม่กล้าซื้อสินค้า และการศึกษาของณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักให้ความสำคัญทางด้านข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังต้องการให้ร้านค้าเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวุฒิ บุญนาค (2557) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างไรก็ตามกระบวนการในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างให้แก่ผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสสูญเสียความเป็นส่วนตัวได้ง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ด้วยเหตุสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะต้องหันมาให้ความสำคัญในการรับทราบถึงข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อการทำธุรกิจของตนเอง

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างๆ มักเลือกศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะบางประเด็นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการรวบรวมปัจจัยพยากรณ์สำคัญต่างๆ คือ

1) แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Construct) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4) ความไว้วางใจ (Trust) 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และ 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีสามารถอธิบายหรือพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยการรวบรวมปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยสามารถตอบโจทย์ต่อการทำธุรกิจ สำหรับหน่วยงาน องค์กร และผู้ขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อการรับทราบและเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและเกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อการขับเคลื่อนแผนพัฒนาดิจิทัลไปสู่ Digital Economy ในการก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

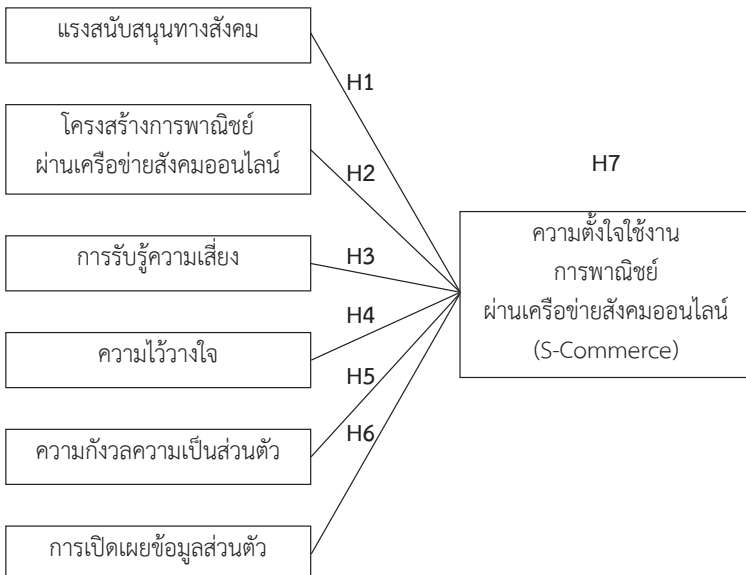
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ กระแสใหม่ใน E-commerce ในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร่วมกัน ในการซื้อขาย เปรียบเทียบสินค้า แบ่งปันสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ E-commerce (Hajli, 2012) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการเสริมสร้างเปิดโอกาสธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการบรรลุผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Baghdadi, 2013)

การพาณิชย์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมในการซื้อสินค้าและบริการได้บนตลาดชุมชนออนไลน์ โดยมีหลักการสำคัญ คือ “การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขายบนเครือข่าย” อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน ในการร่วมกันสร้างมูลค่าผ่านผู้ที่ใช้งาน ได้แก่ ผู้ขายสินค้า ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานทั่วไป (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม

แรงสนับสนุนทางสังคมบนสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการผลิตทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการที่บุคคลรับรู้ได้ถึง การได้รับการดูแลและความช่วยเหลือจากกลุ่มสังคมบนเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การสนับสนุนทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนแบบธรรมชาติที่สามารถช่วยเหลือผู้คนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนจิตใจของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเรื่องนั้นๆ สามารถช่วยให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นผ่านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนสังคมออนไลน์ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี แรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani & Khani, 2016)

แรงสนับสนุนทางสื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ที่เป็นหลักหัวใจสำคัญต่อการสนับสนุนบุคคลที่อยู่ในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Hajli, 2012; Shanmugam, Sun, Amidi, Khani & Khani, 2016) ดังนี้ 1) แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง อารมณ์ลึกซึ้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเป็นแรงสนับสนุนที่ได้รับมาจากการอ่าน การแสดงความคิดเห็น และ ความไว้วางใจ ที่เกิดขึ้นบนการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงอย่างเป็นธรรมชาติ โดยอาจเป็นคำแนะนำ การอ้างอิง และการสอนในเรื่องต่างๆ บนสถานะของสื่อออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง โครงสร้างในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าผ่านทาง การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลในเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการเพื่อการรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hajli and Sims ,2015) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews) วิธีการที่จะสามารถเพิ่มการขับเคลื่อนมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าได้ โดยผู้ขายสินค้าสามารถตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าได้จากการพูดคุยทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าเป็นสิ่งที่มียอดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากถึงร้อยละ 25% ผ่านการจัดอันดับร้านค้าและการแสดงความคิดเห็น

3.2 คำแนะนำและจำนวนลูกค้าที่อ้างอิง (Recommendation and Referrals) คือ เครื่องมือสำคัญในการรับรองผู้ขายสินค้า โดยเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้ซื้อสินค้าจากลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น คุณภาพสินค้า ผู้ขาย ราคา เป็นต้น

3.3 การรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นกลุ่มออนไลน์ที่มีการหารือร่วมกันเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ อาจอยู่ในรูปแบบ

ของกลุ่มต่างๆ ที่ได้ตั้งขึ้นเพื่อการเชื่อมโยงกับผู้คน ตลอดจนการเชื่อมโยงกับผู้ขายสินค้า ซึ่งสามารถดูพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูล การซื้อสินค้ากันภายในกลุ่มได้อีกด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ และไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่ตามมา ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ใช้งานมักได้รับความเสี่ยงจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป การเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มาก แต่ถ้าหากร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดีต่อลูกค้า ก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกไปสู่ลูกค้ารายอื่นด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ในการเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น (Morgan & Hunt, 1994)

ลักษณะความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Ba & Pavlou, 2002; Kim & Park, 2013) 1) ความไว้วางใจทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Trust) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในการใช้บริการร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยความเชื่อมั่นหรือยินดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มักขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย อันเป็นความคาดหวังที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่างๆ คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต ความเมตตากรุณา และความสามารถของผู้ขายสินค้า 2) ความไว้วางใจทางด้าน

อารมณ์ (Emotional Trust) คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้า โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกระดับทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้ขายสินค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ตลอดจนความรู้สึกสบายใจที่จะใช้บริการร้านค้า

6. แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

ความกังวลเป็นอารมณ์พื้นฐานของบุคคล โดยมีสาเหตุมาจากการรู้สึกว่าบางสิ่งมาคุกคามตนเอง และส่งผลต่อการรับรู้ให้มีระดับที่ลดลงไป ซึ่งส่งผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคล (อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์, 2543) แม้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) นั้นเป็นช่องทางสำหรับโอกาสในการทำธุรกิจ แต่ก็มักมีปัญหาที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและส่งผลกระทบต่อขายของร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ การใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เป็นเสมือนความท้าทายและข้อจำกัดของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคต้องตระหนักถึงการใช้งาน เทคโนโลยี จริยธรรม และความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค (Turban, Strauss, & Lai, 2015) การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความกังวลที่มากขึ้นเนื่องจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ใช้งานที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความคงทนและมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลแม้จะมีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแล้วก็ตาม ผู้บริโภคมักกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายมีขนาดใหญ่และข้อมูลส่วนตัวสามารถเชื่อมต่อกันจากเพื่อนสู่เพื่อนได้อย่างง่ายดาย (Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, & Pentland, 2013)

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวออนไลน์

การเปิดเผยตนเองได้กลายเป็นหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงจัดอยู่ในสภาพแวดล้อมด้านสังคม การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล (Sharma & Crossler, 2014)

ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในเรื่องของการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับศึกษาประเด็น

ความเป็นส่วนตัวที่เกิดจากการสื่อสารบนเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ดังนั้น พื้นฐานของทฤษฎีจึงมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ประกอบไปด้วย การเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวและการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล กฎระเบียบสำหรับการปกปิดและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลเกิดจากการสร้างความไว้วางใจและการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน การเข้าถึงความเป็นส่วนตัวร่วมกัน และการควบคุมความวุ่นวายและความเสี่ยงต่อความสัมพันธ์ (West & Turner, 2004; Trepte & Reinecke, 2011)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ออกแบบตัวแปรในการศึกษาเพื่อวัดที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการใช้งานการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแปรวัดในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับ 1) แรงสนับสนุนทางสังคม 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้ความเสี่ยง 4) ความไว้วางใจ 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัว 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว 7) ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 8) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน ด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อหาค่าในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ
- 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ตัวแปร	Mean	SD	ความหมาย
1	แรงสนับสนุนทางสังคม	3.39	0.739	ปานกลาง
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.56	0.835	มาก
	ด้านอารมณ์	3.27	0.809	มาก
2	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.39	0.850	ปานกลาง
	ด้านการแบ่งปันความรู้	3.58	0.965	มาก
	ด้านคำแนะนำ	3.34	1.121	ปานกลาง
	ด้านความคิดเห็น	3.07	1.283	ปานกลาง
3	การรับรู้ความเสี่ยง	3.74	0.855	มาก
	ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.75	0.864	มาก
	ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	3.73	0.902	มาก
4	ความไว้วางใจ	2.97	0.777	ปานกลาง
	ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.02	0.790	ปานกลาง
	ด้านอารมณ์	2.88	0.835	ปานกลาง
5	ความกังวลความเป็นส่วนตัว	3.53	0.917	มาก
	ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.54	1.011	มาก
	ด้านการบุกรุก	3.51	0.913	มาก

6	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	2.93	0.895	ปานกลาง
	ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	3.00	0.942	น้อย
	ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	2.76	3.00	น้อย
7	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.41	0.769	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.74 รองลงมาคือ ความกังวลความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.53 ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.41 แรงสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.97 และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

H	ตัวแปร	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)			
		Beta	R2	t-value	ข้อค้นพบ
1	แรงสนับสนุนทางสังคม				
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.052	0.429	5.009**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์	0.241	0.469	4.281**	ยอมรับสมมติฐาน
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.467	0.467	10.536**	ยอมรับสมมติฐาน
2	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์				
	ด้านการแบ่งปันความรู้	0.328	0.404	6.662**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความคิดเห็น	0.190	0.439	3.855**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านคำแนะนำ	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.416	0.416	9.115**	ยอมรับสมมติฐาน
3	การรับรู้ความเสี่ยง	-	-	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	ความไว้วางใจ				
	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.424	0.424	9.343**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.422	0.422	9.291**	ยอมรับสมมติฐาน
5	ความกังวลความเป็นส่วนตัว				
	ด้านการบุกรุก	0.115	0.115	2.302*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ ได้รับอนุญาต	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.105	0.105	2.104*	ยอมรับสมมติฐาน

6	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว				
	ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	0.274	0.485	3.458**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	0.252	0.504	3.178**	ยอมรับสมมติฐาน
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.498	0.498	11.472**	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอธิบายหรือพยากรณ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 50.4 แรงสนับสนุนทางสังคม สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 46.9 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 43.9 ความไว้วางใจ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 42.4 และความกังวล สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 11.5 ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจ ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.498	0.248	0.247	7.174	0.000	0.265	0.309
2. แรงสนับสนุนทางสังคม	0.608	0.121	0.367	5.871	0.000	0.293	0.281
3. ความไว้วางใจ	0.640	0.039	0.405	4.540	0.000	0.192	0.195
4. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.645	0.007	0.411	2.449	0.015	0.107	0.115
5 การรับรู้ความเสี่ยง	0.651	0.007	0.416	2.200	0.028	0.079	0.087

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ตัวแปร โดยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 49.8 หากเพิ่มตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 60.8 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หากเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 3 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 64.0 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 หากเพิ่มตัวแปรโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 4 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 64.5 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และหากเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 5 จะสามารถร่วมกันทำนาย

ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 65.1 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้งานมากที่สุด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Turban, Straus and Lai (2015) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ ตามมาที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานนั้นมักได้รับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ทั้งการทุจริตและการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป เพราะการเชื่อมต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นย่อมมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือก็ย่อมทำให้ผู้ใช้งานเกิดระดับความเสี่ยงที่มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงดังกล่าวนี้มักมีการเพิ่มระดับมากขึ้นเมื่อผู้ใช้งานจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกถึงการรับรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภคว่าจะใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปหรือไม่ เพราะหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากก็จะส่งผลให้เกิดการใช้งานน้อยลงตามไปด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงให้เห็น

ได้ว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma & Crossler (2014) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดเผยข้อมูลบนสภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้ง Metzger (2007) ยังกล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวออนไลน์ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้ขายสินค้าว่าจะทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญในขั้นตอนของการดำเนินการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับร้านค้าก็จะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยลงตามไปด้วย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Magrane (2015) อธิบายว่าการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่นๆ บนชุมชนออนไลน์ จึงอาจทำให้เกิดความลังเลในการจัดการข้อมูลของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ

2.2 แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญมีผลช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hajli (2012) พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแรงสนับสนุนที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในสังคมออนไลน์

2.3 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) พบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาเรื่องอำนาจบทบาทของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากก็ยอมทำให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากที่สุด

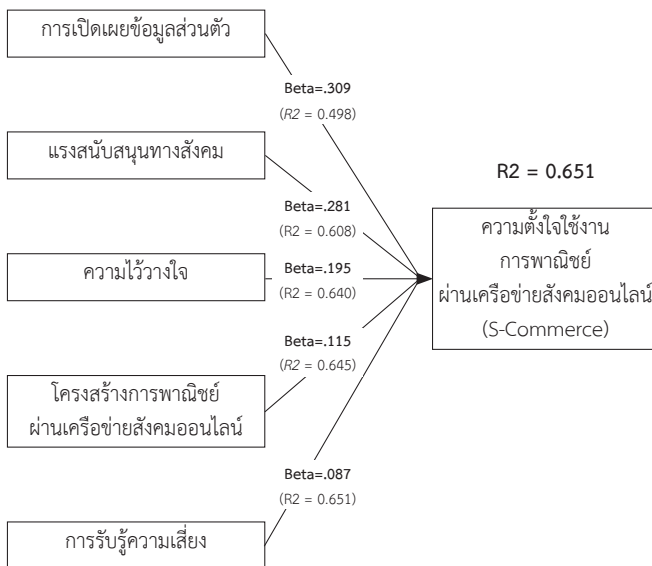
2.5 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony and Pentland (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานและฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ซึ่งสามารถเชื่อมต่อได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Xu, Michael and Chen (2013) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวลลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2012) พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการจะส่งผลด้านลบต่อร้านค้า และเกิดการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (e-WOM) ในแง่ลบตามไปด้วย

3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรที่นำมาอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยตัวแปรทั้ง 5 ได้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

แผนภาพที่ 2: แสดงปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มักคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองแก่ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 49.8 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับหนึ่ง กล่าวคือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้น ย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ จากทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) West and Turner (2004) อธิบายว่า ผู้เปิดเผยข้อมูลเชื่อว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อมูล และมีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ด้วย 4 เหตุผลหลัก คือ 1) การพัฒนาความสัมพันธ์ 2) การบรรเทาภาวะต่างๆ เช่น ป้องกันความเข้าใจผิด การควบคุมข้อมูลบางอย่าง การแสดงออก เป็นต้น 3) การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูล และ 4) การจัดการเนื้อหาและข้อมูลเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้เปิดเผยข้อมูลจึงให้ความสำคัญและความรับผิดชอบในการจัดการข้อมูลส่วนตัวด้วยการพยายามควบคุมการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนี้ หากเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวออกไป ข้อมูลนั้นจะกลายเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันกับผู้รับสารโดยทันทีที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวนั้นร่วมกัน ทำให้ผู้เปิดเผยข้อมูลเกิดการตัดสินใจที่จะปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการจัดการปกป้องข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ Catoiu, Orzan, Lonut and Lconaru (2014) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้าเสมอ โดยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวเสมอเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าถึงการบริการออนไลน์

ผู้บริโภคต้องการแรงสนับสนุนทางสังคมในการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าและบริการ โดย Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้คนบนเครือข่ายเดียวกันซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะช่วยขับเคลื่อนจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้รับ

ความช่วยเหลือต่างๆ จากผู้คนบนเครือข่าย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนเครือข่ายก็ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีตามไปด้วย

การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนบนเครือข่ายที่มีการช่วยเหลือสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้รับจากแรงสนับสนุนทางสังคมนั้น ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่วันดี อภิรักษ์ธนากร (2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่หากเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น ความไว้วางใจเป็นเรื่องของอารมณ์ที่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการก่อรากฐานในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญบนชุมชนออนไลน์และเป็นกุญแจหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นส่วนช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในการติดต่อสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต่างเข้ามาศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ Hajli and Sims (2015) ได้อธิบายว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มาจากบุคคลบนเครือข่าย สำหรับเป็นประโยชน์ในการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงปัจจัยพยากรณ์ลำดับสุดท้าย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการความเสี่ยงเพื่อช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การหาข้อมูลการใช้สินค้าเดิม การเลือกภาพลักษณ์จากสินค้า การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านค้า การซื้อรุ่นที่แพงที่สุด และการมองหาการรับประกัน เพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยงนอกจากนั้น Turban, Strauss and Lai (2015) กล่าวว่า การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการ

มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภค เคยมีประสบการณ์การได้รับความเสียหายจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว จะทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกต่อไป อีกทั้งการเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับ ความเสี่ยงที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริโภคยุคนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าเป็นปัญหา และข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต นอกจากนี้ ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจาก เป็นหนึ่งในกระบวนการของการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเองด้วยการพัฒนาด้านการสื่อสาร และความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้งานและเกิดการซื้อ สินค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนของผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค แสดงให้เห็นได้ว่า ชุมชนของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้บริโภค ด้วยกันมากกว่าข่าวสารที่ได้มาจากการโฆษณาหรือร้านค้า ดังนั้น ร้านค้าบนการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าที่ดีเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจ เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคด้วยกันแทนร้านค้า ด้วยวิธีการบอกต่อในกลุ่มชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อค่าโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก อันเป็นช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย

3. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยความเสี่ยงในระดับมาก ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลจึงต้องเข้ามาให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งมาตรการการควบคุมและดูแลร้านค้า การจัดลงทะเบียนผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาร้านค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือร้านค้าปลอมแปลง และเพื่อให้ร้านค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานและเกิดการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโต เพื่อตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในลักษณะที่กว้าง สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการประเภทอื่น เช่น Instagram, Twitter เป็นต้น หรือการศึกษาผ่านแพลตฟอร์มที่เฉพาะเจาะจง เช่น Mobile Commerce (M-Commerce)
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้รูปแบบวิธีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำการศึกษาในรูปแบบของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการยืนยันข้อค้นพบและการสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทำการสร้างโมเดลหรือทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). **Social Commerce ยุคเปลี่ยนแปลง**
วิถีแห่งการช้อปปิ้ง. แหล่งที่มา <http://www.cyber.itpc.or.th/social-commerce-ยุคเปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการช้อปปิ้ง>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560.

- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์** (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค** (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ดรณีย์ พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ปวดี บุณนาท. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ**, 1(2), 120–129.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2558). **Thailand Social Commerce 2015**. แหล่งที่มา https://www.slideshare.net/pawoot/thailand-social-commerce-2015?qid=128e0d4b-b009-4537-9aa2-68e2bac4b8e&v=&b=&from_search=1. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). **มูลค่า E-Commerce ของไทย เกิดขึ้นผ่าน Social Commerce**. แหล่งที่มา: <http://pawoot.tumblr.com/post/151001454970>. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลกรุปพิมพ์.
- รชฎิยา อิศระชัยกุล. (2559). **Social Commerce InSIGHT by Facebook**. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=2tuegasfd08>. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- วันดี อภิรักษ์ธนากร. (2554). **คัมภีร์สุดยอดกลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ Little teal book of trust**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนสมาร์ตโฟนของผู้หญิง** (การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). **เคล็ดลับนักช้อปออนไลน์ ฉบับรู้ทันภัยไซเบอร์**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/shopping-online-and-knowledge-about-cyber-crime.htm>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2558**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์. (2543). **การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต: แนวการปฏิบัติตามพยาธิสภาพ**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Itgenius. (2016). **ไซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ในไทยมาแรง**. แหล่งที่มา: <http://www.itgenius.co.th/article/%0Aไซเชี่ยล-คอมเมอร์ซ-ในไทยมาแรง.html%0A>. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560.
- Marketingoops. (2016). **User Generated Content ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน**. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/user-generated-content-trusted-content>. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560.
- Marketingoops. (2017). **อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017**. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560.
- Thumbsupteam. (2013). **81% ของอาชญากรรมออนไลน์มาจากไซเชี่ยลมีเดีย (Infographic)**. แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2013/10/social-media-and-crime-infographic>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560.

ภาษาอังกฤษ

- Altshuler, Y. and others. (2013). **Security and Privacy in Social Networks**. New York: Springer.
- Ba, S. and Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. **MIS Quarterly**, **26**, 243–268.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, **8**(3), 12–38.
- Catoiu, I. and others. (2014). Modelling Users` Trust in Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, **16**(35), 289–302.
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, **21**(3), 144–154.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting & Social Change**, **2014**(87), 17–27.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s- commerce) on consumers` trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, **2013**(33), 318–332.
- Magrane, J. R. (2015). **Personal information sharing with major user concerns in the online B2C market: A social contract theory perspective (Doctoral dissertation)**. Trident University International. California.
- Metzger, M. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. **Journal of Computer-Mediated Communication**, **12**(2), 335–768.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior (10th ed.)**. USA: Pearson Education.
- Shanmugam, M. and others. (2016). The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, 2016(36), 425–432.
- Sharma, S. and Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2014(13), 305–319.
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2015). **Social Commerce Marketing, Technology and Management**. New York: Springer.
- Trepte, S. and Reinecke, L. (2011). **Privacy Online Perspectives on Privacy and Self- Disclosure in the Social Web**. New York: Springer.
- West, R., and Turner, L. H. (2004). **Introducing communication theory: Analysis and application**. Boston: McGraw-Hill.
- Xu, F., Michael, K. and Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. **Springer Science+Business Media New York 2013**, 2013(13), 151–168.
- Yang, H. C. (2012). Young American Consumers’ Prior Negative Experience of Online Disclosure, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behavioral Intent. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, 2012(25), 179–202.

แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก
เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

Guidelines for the development of the Royal Thai Army
Newsletter For public relations within the organization.

อนุสรฯ ชันนารัตน์¹
กัลยกร วรกุลสถฐานีย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำเอกสารข่าวทหารบกของกองทัพบก และปัญหาอุปสรรคในการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก ตลอดจนเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลภายในกองทัพบกในด้านเนื้อหาของข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ ของเอกสารข่าวทหารบก และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอเอกสารข่าวทหารบก

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารข่าวทหารบก แนวนโยบายของผู้บัญชาการทหารบก ตลอดจนเอกสารอนุมัติจัดพิมพ์ต่างๆ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องในการผลิตเอกสารข่าวทหารบก และผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรซึ่งเป็นบุคคลภายนอก โดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์และการสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่มย่อย (Triads) กำลังพลภายในกองทัพบก ซึ่งใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

¹อนุสรฯ ชันนารัตน์ (ว.ม.) การจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559

²รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เอกสารข่าวทหารบก เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผลิตขึ้นเพื่อกระจายข่าวสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ได้ทราบนโยบาย ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในกองทัพบก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กำลังพลในกองทัพบกทั่วประเทศ ครอบครัวของกำลังพล สื่อมวลชนและส่วนราชการอื่นๆ มีเนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายของผู้บังคับบัญชา คำสั่งกองทัพบก ระเบียบปฏิบัติงาน กิจกรรม ความเคลื่อนไหวในกองทัพบก การฝึกผลการปฏิบัติงาน และเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ซึ่งพบว่าปัญหาและอุปสรรคคือ การติดต่อประสานงานกับหน่วยต่างๆ ยังขาดความต่อเนื่องทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ทันสมัย ล่าช้า และทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากหน่วย ไม่ตรงตามความต้องการ ประกอบกับพื้นที่การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดและเรื่องที่น่าเสนอ ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากการนำเสนอโดยยึดตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก

2. ความคิดเห็นของกำลังพลกองทัพบกทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคพบว่า เนื้อหาของข่าวสารมีความเหมาะสมทั้งประเภทของข่าว และลีลาการนำเสนอ นอกจากนี้ กำลังพลบางส่วนอยากให้พัฒนาภาพประกอบในเอกสารข่าวทหารบก ให้มีความหลากหลาย เน้นภาพที่มีกำลังพลปฏิบัติภารกิจ ส่วนรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก พบว่า มีความเหมาะสม ทั้งภาพปก การจัดวางภายในเล่ม ขนาดของรูปเล่ม ขนาดตัวอักษรภายในเล่มการออกแบบ (Design) ตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์ และสีสันทันภายในเล่ม

3. แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก ในด้านเนื้อหาของข่าวสารต้องมีการแบ่งประเภทเนื้อหาให้มีความหลากหลาย ต้องแทรกความบันเทิงเพื่อให้คนอ่านผ่อนคลาย ลีลาภาษาอาจจะต้องปรับให้น่าติดตามส่วนรูปแบบการนำเสนอต้องใช้เทคนิคการนำเสนอเข้ามาช่วยจัดแบ่ง ใช้ภาพสลับกับข้อความ ให้มีจุดพักสายตาใช้กราฟิกดีไซน์เข้ามาช่วย

Abstracts

The objectives of this research are to study the concept and obstacle in preparation of the Royal Thai Army (RTA) Newsletter documents

and to investigate reader feedback in order to improve the contents and information formats of the RTA Newsletter.

This research has been managed from collecting data of related theory by researcher. It consists of three main parts that are:

1. Documentary research is used for collected data from RTA Newsletter, Chief of RTA command directive, approved and related documents.

2. In-depth interview with the commanders who are responsible for producing RTA Newsletter and the printed media experts (civilians) who work outside of the RTA by using interview questions.

3. Interview with RTA's personnel using Triads technic in order to get the detail entirely.

After conducting research, the findings show that:

1. Army newsletter is the media that has been used by a commander in chief to communicate with RTA individual personnel, mass media and other public organization. News content regularly consists of Royal Thai Army internal policy, RTA rule, Commander in Chief's order and general military knowledge. However, the main problem is that the coordination within Royal Thai Army units is still a lack of continuity, so the information is neither up to date nor meets the need of recipient due to limitation of media space and public relations internal policy.

2. As considering recipients' feedback, the researcher found that they are satisfied with news content, strategy for presentations and design of the newsletter. They also suggest that these newsletter should have more kinds of content.

3. Guidelines to improve RTA Newsletter. Contents should be clearly categorized and also diversified. Easy reading articles such as entertainment can also be added to keep the readers relaxed. The use of language can also help keep the readers' attention. Presentation format

can be improved by using various presentation techniques to help organize the article. Images and graphic design in between paragraphs can help the article as a resting point.

บทนำ

“สื่อประชาสัมพันธ์” ถือเป็นเครื่องมือ และสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นภายในองค์กร หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ในปัจจุบันเป็นสื่อ นำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่มหรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้อง หรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานในองค์กร เป็นกระบวนการรับ-ส่งข้อมูล แล้วถ่ายทอดข้อมูลไปยังบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำของ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งตามความประสงค์ โดยเฉพาะองค์กรที่มีหน่วยงานและบุคลากรจำนวนมาก

กองทัพบก เป็นหน่วยงานด้านความมั่นคงที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนภารกิจการป้องกันประเทศ ของกองทัพบกให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ติดขัด ที่ผ่านมา กองทัพบกใช้เอกสาร ข่าวทหารบก เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่นำเสนอภารกิจภาพรวมของ กองทัพบก เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดนโยบายของผู้บังคับบัญชา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ ได้ไปประกอบการปฏิบัติภารกิจในหน่วยทหารของตนเอง ขับเคลื่อนการทำงานเพื่อ ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการป้องกันประเทศ ด้วยยอดการจัดพิมพ์จำนวนกว่า 30,000 เล่มต่อ 1 ฉบับ แจกจ่ายในกองทัพบกถึงหน่วยระดับกองร้อย นอกจากนั้น ยังจัดส่งให้ ส่วนราชการ รวมทั้งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และเอกชน จัดพิมพ์ ปีละ 24 ฉบับ มีวงรอบ การพิมพ์เดือนละ 2 ฉบับ ออกทุกๆ วันที่ 3 และ วันที่ 18 ของเดือน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเอกสารข่าวทหารบก เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งถึงกำลังพล ภายในกองทัพบก สิ่งที่ต้องพิจารณาจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ คือ ความคิดเห็น ความต้องการของกำลังพลในทุกระดับ ที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบก ซึ่งถือเป็น สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้กำลังพลในกองทัพบกมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

ในองค์กร สามารถปฏิบัติภารกิจเพื่อประเทศชาติด้วยขวัญและกำลังใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากรอบแนวคิดการจัดทำ เอกสารข่าวทหารบก ของกองทัพบก และปัญหาอุปสรรคในการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลภายในกองทัพบกในด้านเนื้อหาของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอเอกสารข่าวทหารบก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ ดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการศึกษา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพบก โดยเอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะจดหมายข่าว รูปแบบหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ตลอดจนรายละเอียดของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้บังคับบัญชาและบุคลากรในกองทัพบกทุกระดับ ตลอดจนบุคคลภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้กำลังพลภายในกองทัพบกทุกคนร่วมมือกัน เพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร คือ การปกป้องรักษาอธิปไตย และความมั่นคงภายในประเทศ ดังนั้น การสื่อสารภายใน

องค์กรจึงเป็นเครื่องมือในการบริหาร และส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้ปฏิบัติงานที่จะทำให้กองทัพบกสามารถปฏิบัติทุกภารกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งจะเห็นว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แนวคิดในการเปิดรับสื่อ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกำลังพลภายในกองทัพบกที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบกในแง่ของช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ และการเปิดรับคอลัมน์ที่กำลังพลมีความสนใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ใช้แนวทางของวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารข่าวทหารบก แนวนโยบายของผู้บัญชาการทหารบก ตลอดจนเอกสารอนุมัติจัดพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็ข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องในการผลิตเอกสารข่าวทหารบก เพื่อให้ทราบนโยบาย และการดำเนินงานของผู้ผลิตเอกสารข่าวทหารบกจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. พลตรีปรีณัติต กัญจนะวสิต ตำแหน่ง เลขานุการกองทัพบก
2. พันเอกอนุชา ชุ่มคำ ตำแหน่ง รองเลขานุการกองทัพบก
3. พันเอกเกียรติศักดิ์ น้ำไชยศรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

และผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกองค์กร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ เอกสารข่าวทหารบก จำนวน 3 ท่าน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญการผลิตหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรภาคเอกชน (ปตท.)
2. ผู้เชี่ยวชาญการผลิตหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรภาครัฐ (กพผ.)
3. นักวิชาการด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Triads) โดยสัมภาษณ์กำลังพลภายในกองทัพบก 4 กลุ่ม คือ กลุ่มส่วนบัญชาการที่เป็นนายทหารสัญญาบัตร กลุ่มส่วนบัญชาการที่เป็นนายทหารชั้นประทวน กลุ่มส่วนกำลังรบที่เป็นนายทหารสัญญาบัตร และกลุ่มส่วนกำลังรบที่เป็นนายทหารชั้นประทวน เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกำลังพลที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบกในด้านเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Framework)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกำลังพลกองทัพบกที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบก

จากการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกำลังพลกองทัพบกที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบก พบว่า การเลือกสรรข่าวสารของกำลังพลกองทัพบกมีความแตกต่างกันไป ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มย่อย กำลังพลภายในกองทัพบก พบว่า กำลังพลในกองทัพบก มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกองทัพบก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ จากผู้บังคับบัญชาโดยตรง การประชุมเอกสารราชการ ข่าวสารทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และข่าวสารจากเอกสารข่าวทหารบก

โดยผู้วิจัยสามารถแจกแจงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกำลังพลกองทัพบกได้ดังต่อไปนี้

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปกำลังพลส่วนกลางและกำลังพลส่วนภูมิภาค เปิดรับข้อมูลจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกองทัพ กำลังพลส่วนกลาง มีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากการประชุมหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก และเอกสารข่าวทหารบก แตกต่างจากกำลังพลส่วนภูมิภาค ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเอกสารข่าว ทหารบก และวิทยุราชการ ตลอดจนการชี้แจงหน้าแถวของผู้บังคับบัญชาพร้อมด้วย

สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอกสารข่าวทหารบก พบว่า กำลังพล ส่วนกลาง ได้รับเอกสารข่าวทหารบก อย่างสม่ำเสมอ เดือนละ 2 ฉบับ และมีการติดตาม เอกสารข่าวทหารบกเป็นประจำ แตกต่างจากกำลังพลส่วนภูมิภาคที่บางครั้งได้รับเอกสาร ข่าวทหารบกล่าช้าจากการจัดส่งทางไปรษณีย์ และมีการเปิดรับเอกสารข่าวทหารบก จากเว็บไซต์กองทัพบก และเว็บไซต์สำนักงานเลขาธิการกองทัพบกด้วย

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกำลังพลกองทัพบก ซึ่งกำลังพลของ กองทัพบกจำนวนหนึ่ง ได้ให้เหตุผลถึงการเปิดรับเอกสารข่าวทหารบก เนื่องจากเพื่อให้ ได้ข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแจกแจงข้อมูลของกำลังพลกองทัพบกจากส่วน กลางและส่วนภูมิภาคที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

คอลลัมน์ที่กำลังพลกองทัพบกติดตามจากเอกสารข่าวทหารบก พบว่า กำลังพล ส่วนกลาง ส่วนใหญ่ติดตามคอลลัมน์เชี่ยวชาญกองทัพบก เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการฝึก และกิจกรรมผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ ส่วนกำลังพลส่วนภูมิภาค ติดตามนโยบาย ผู้บังคับบัญชา คอลลัมน์กิจกรรม แวดวงทหาร และเกร็ดความรู้ทั่วไป ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากำลังพลส่วนกลางให้ความสำคัญกับโครงการสำคัญของกองทัพบก และการฝึกใหญ่ของกองทัพบก ในขณะที่กำลังพลในส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญกับเนื้อหา ของข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายผู้บังคับบัญชา และเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ

เหตุผลที่กำลังพลกองทัพบกติดตามเอกสารข่าวทหารบก พบว่า กำลังพล ส่วนกลางติดตามเพราะได้นำเนื้อหาของข่าวสารภายในเล่มมาต่อยอดในการทำงาน ติดตามเพราะทำให้ทราบนโยบายของผู้บังคับบัญชา และติดตามเพราะเป็นแนวทาง ในการปฏิบัติหน้าที่ ในขณะที่กำลังพลส่วนภูมิภาค ติดตามเพื่อทราบแนวทางในการ ปฏิบัติงานต่างๆ ติดตามเพื่อทราบแนวทางการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชา ซึ่งตรงกับข้อมูล ที่กำลังพลกองทัพบกต้องการและติดตามในห้วงเวลานั้นๆ และติดตามเนื่องจากต้องการ ติดตามข่าวสารจากหน่วยงานที่ลงตีพิมพ์ในเอกสารข่าวทหารบก

การใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวทหารบกของกำลังพลจากส่วนกลาง คือ นำเนื้อหา
ของข่าวสารที่เกี่ยวกับการฝึกไปขยายผลดำเนินการในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบ
และใช้ประโยชน์จากการนำนโยบายมาแปลงเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่
ส่วนกำลังพลจากส่วนภูมิภาค นอกจากจะใช้ประโยชน์จากการนำนโยบายที่ได้จากเอกสาร
ข่าวทหารบกไปแปลงเป็นการปฏิบัติงานแล้ว ยังอาศัยตัวอย่างกิจกรรมของหน่วยอื่นๆ
มาดำเนินการในหน่วยของตนเองด้วย

ทั้งนี้ กำลังพลกองทัพบกเองมีการนำข้อมูลจากเอกสารข่าวทหารบกไปใช้ประโยชน์
ทำให้ต้องติดตามและเปิดรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของผู้บังคับบัญชา แนวทาง
ในการปฏิบัติ ตลอดจนเกร็ดความรู้ที่ปรากฏในคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งคอลัมน์ที่กำลังพล
ส่วนใหญ่ให้ความสนใจจะเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับยุทธโศกณ์ภายในกองทัพบก
การฝึก อย่างคอลัมน์เขี้ยวเล็บกองทัพบก คอลัมน์ส่วนกำลังรบ และส่วนภูมิภาค คอลัมน์
ทหารคิดทหารเขียน คอลัมน์ติดต่ออาวุธทางภาษา

ความคิดเห็นของกำลังพลที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบกในด้านเนื้อหาข่าวสาร
จากการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยของกำลังพลในกองทัพบก เพื่อศึกษา
ความคิดเห็นของกำลังพลในด้านเนื้อหาของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ จากเอกสาร
ข่าวทหารบก ผู้วิจัยได้ศึกษาแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทของข่าว จากการศึกษาความคิดเห็นของ กำลังพลกองทัพบก
จากทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคในด้านเนื้อหาของข่าวสาร จากเอกสารข่าวทหารบก
มีความคิดเห็นต่อประเภทของข่าวที่ถูกนำเสนอภายในเอกสารข่าวทหารบกกว่า
มีความเหมาะสม เพราะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ครบถ้วน ครอบคลุม ส่วนใหญ่
เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกองทัพบก ในเชิงนโยบาย แนวปฏิบัติ
และเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนตลอดจนเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เป็นสาระ
ประโยชน์ ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของกำลังพล เป็นต้น

2. สื่การนำเสนอข่าว จากการศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลจากส่วนกลาง
และส่วนภูมิภาค ในด้านสื่การนำเสนอข่าว พบว่า สำหรับเอกสารข่าวทหารบก
ถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์องค์การราชการ สื่การนำเสนอข่าวจึงเป็นแบบตรงไปตรงมา ใช้ภาษา
ที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน ไม่ได้ใช้ภาษาโลดโผน หรือหวือหวา ซึ่งจากการเก็บข้อมูล
ผ่านการสนทนากลุ่มของกำลังพลในกองทัพบก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในแง่ของ
สื่การเสนอข่าวของเอกสารข่าวทหารบกมีความเหมาะสมแล้ว เพราะเป็นหนังสือพิมพ์
ของกองทัพบก ภาษาที่ใช้เป็นทางการอ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และไม่หวือหวาเท่ากับ

หนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน ทั้งการพาดหัวและเนื้อหาในด้านข่าว เป็นลักษณะ การนำเสนอที่ตรงไปตรงมา ดูเป็นระเบียบแบบแผน แต่บางครั้งทำให้ขาดสีสัน ไม่น่าติดตามเท่ากับหนังสือพิมพ์อื่นๆ

3. การนำเสนอภาพในเอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้อุณหภูมิในเล่มมีความน่าสนใจ ซึ่งกำลังพลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มย่อยส่วนหนึ่ง ได้ให้ข้อมูลในส่วนของภาพประกอบภายในเล่มของเอกสารข่าวทหารบกว่า ภาพที่นำเสนอในเอกสารข่าวทหารบก มีความเหมาะสม สามารถดึงดูดให้ติดตามเนื้อหาภายในเล่มได้บางภาพมีความสวยงามด้วยองค์ประกอบศิลป์ และมีการพัฒนาจากแต่ก่อนมาก

4. ข้อเสนอแนะ ในการศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลกองทัพบก ทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในการปรับปรุงพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก พบว่า กำลังพลบางส่วนมองว่าอยากให้พัฒนาภาพประกอบในเอกสารข่าวทหารบกให้มีความหลากหลาย เน้นภาพที่มีกำลังพลปฏิบัติภารกิจ เนื่องจากปัจจุบัน ภาพที่นำเสนอผ่านเอกสารข่าวทหารบกจะเน้นไปที่ภาพผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนใหญ่ และบางภาพก็ไม่ชัดเจน ด้วยคุณภาพของไฟล์ภาพที่จำกัด หรือบางครั้งก็มีภาพประกอบน้อยเกินไป หนักไปที่ตัวหนังสือ จึงอยากให้มีการเพิ่มภาพประกอบในเนื้อหาข่าว และบทความเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมากขึ้น

ในส่วนของเอกสารข่าวทหารบก จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและมอบนโยบายในการผลิต พบว่า เอกสารข่าวทหารบก เน้นน้ำหนักเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของผู้บังคับบัญชา ข่าวและกิจกรรมต่างๆ ภายในกองทัพรวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ 7 ส่วนงานของกองทัพบก ซึ่งจากการสนทนากลุ่มย่อยกับกำลังพลภายในกองทัพบกเอง พบว่า กำลังพลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในส่วนของการให้น้ำหนักเนื้อหาที่นำเสนอภายในเอกสารข่าวทหารบก กล่าวคือ มีการให้น้ำหนักเนื้อหาที่ค่อนข้างเหมาะสมอยู่แล้ว แต่อยากให้เพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนกิจกรรมของกำลังพลรอบนอกหน่วยเล็กๆ ที่อยู่ห่างไกล ให้ได้มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ภายในเอกสารข่าวทหารบกด้วย

ความคิดเห็นของกำลังพลที่มีต่อเอกสารข่าวทหารบกในด้านรูปแบบการนำเสนอ

สำหรับการศึกษารูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มย่อยกับกำลังพลกองทัพบกทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยพบว่า

ทั้งกำลังพลในส่วนกลาง และกำลังพลในส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบกในปัจจุบันมีความเหมาะสม ทั้งภาพปกการจัดวางภายในเล่ม ขนาดของรูปเล่ม ขนาดตัวอักษรภายในเล่ม การออกแบบ (Design) ตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์ และสีสันภายในเล่ม ทั้งนี้ จากผลการสนทนากลุ่มยังพบว่า กำลังพลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอโดยรวมสวยงาม อ่านง่ายและมีความเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของกำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก ดังนี้

รูปแบบปก พบว่า กำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลาง มองว่าปกมีความสวยงามเหมาะสมอยู่แล้ว ในขณะที่กำลังพลกองทัพบกจากส่วนภูมิภาคบางคน มีความคิดเห็นว่าอยากให้ภาพปกลดขนาดเล็กลงกว่านี้ แล้วเพิ่มเนื้อหาลงไปแทนภาพปกที่มีขนาดใหญ่เกินไป

รูปแบบ การจัดวางภายในเล่ม กำลังพลจากส่วนกลาง มีความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่ง และเรียงหน้าได้เหมาะสม แบ่งเป็นคอลัมน์ๆ สามารถพลิกอ่านคอลัมน์ที่ชอบได้ ในขณะที่กำลังพลจากส่วนภูมิภาค ชื่นชอบการแบ่งเนื้อหาแบบเป็นหมวดหมู่ เพราะทำให้น่าติดตาม

รูปแบบ ขนาดรูปเล่ม กำลังพลทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นตรงกันว่า มีขนาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว

รูปแบบ ขนาดตัวอักษรในเล่ม กำลังพลจากส่วนกลางมีความคิดเห็นว่าเป็นว่าขนาดตัวหนังสือมีความพอดีแล้ว อ่านง่าย แต่บางคอลัมน์อาจจะต้องปรับให้ตัวหนังสือใหญ่ขึ้นบ้าง ในขณะที่กำลังพลจากส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นว่าเป็นว่า บางคอลัมน์ขนาดตัวหนังสือดีแล้ว แต่บางคอลัมน์เนื้อหาบางตัวหนังสือเล็ก อ่านยาก อยากให้เพิ่มขนาดตัวอักษร

ส่วนการออกแบบ (Design) ตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์ และสีสันภายในเล่ม กำลังพลจากทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความเหมาะสม สวยงาม เข้ากับเนื้อหาของข่าวสารและทำให้น่าติดตามอยู่แล้ว

ทั้งนี้ กำลังพลทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบกว่า มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรแล้ว กำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลางยังได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า น่าจะมีการเพิ่มรูปกิจกรรมจากหน่วยมากขึ้น ส่วนกำลังพล

กองทัพบกจากส่วนภูมิภาค ก็ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายและหลากหลายมากขึ้น

แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ เอกสารข่าวทหารบก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่หน่วยจัดสรรให้ ซึ่งในส่วนวัตถุประสงค์ มีทั้งเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้นัมน้าวใจให้ร่วมกิจกรรม เพื่อต้องการการสนับสนุนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติ หรือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อภายในองค์กรของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรว่าจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอที่ชวนอ่าน เนื้อหาของข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้องสอดคล้องกับภารกิจขององค์กร

ส่วนวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรของ ปตท. พบว่า เป็นการจัดทำเพื่อให้พนักงานในองค์กรได้ทราบความเคลื่อนไหวภายในองค์กร สามารถรับนโยบายจากผู้บริหารได้โดยตรง เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาภายในองค์กร และทิศทางธุรกิจที่น่าสนใจซึ่งจะเป็นประโยชน์กับคนในองค์กรเอง นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในองค์กร

ขณะที่ กฟผ. ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรของตนเองว่า เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข้อมูลข่าวสาร ภายในองค์กรเพื่อการถ่ายทอดภารกิจภายในองค์กรไปสู่บุคคลภายนอกองค์กรได้อย่างถูกต้อง

อีกประการที่สำคัญของการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร จำเป็นต้องทราบกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการจะทำการสื่อสารด้วยก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์

ภายในองค์กร คือ บุคลากรภายในองค์กรเอง อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน กลุ่มสหภาพแรงงานหรือกลุ่มผลประโยชน์

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของ กฟผ. คือ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กร รวมถึง หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ส่วน ปตท. มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือ คนในองค์กรทุกระดับ

สำหรับรูปแบบการนำเสนอ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อภายใน องค์กรกล่าวถึงการจัดวางรูปแบบของหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรว่า แต่ละองค์กร จะมีการกำหนด อัตลักษณ์ ของหน่วยงานของตนเองไว้อย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้การ ออกแบบรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการ โดยหลักจะต้องมีภาษาที่ถูกต้อง เนื้อหาของ ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงครบถ้วน ด้านเนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน และตรงเป้าหมาย

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในของ กฟผ. ได้กล่าวถึงรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟผ. ว่ามีหลากหลาย แต่ละเล่มมีรูปแบบที่มี การกำหนดชัดเจนในด้านของเนื้อหาที่จะลง ขนาดที่มาตรฐานเท่ากันทุกเล่ม โดยคำนึงถึง Brand และภาพลักษณ์องค์กร ให้สอดคล้องกับคอนเซปต์ ทั้งตัวหนังสือ โทนสี สื่อสิ่งพิมพ์ ชื่อคอลัมน์ เน้นความสวยงามของภาพ และรูปแบบการจัดวาง

ในขณะที่รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรของ ปตท. จะไม่ได้มีการวางรูปแบบ ที่ตายตัว อาจจะมีการสลับหน้าตามเนื้อหาของข่าวสารที่สำคัญในแต่ละฉบับ มีการกำหนดจำนวนหน้าที่ชัดเจน คือ 56 หน้า รวมปก แต่มีความยืดหยุ่นในการกำหนด รูปแบบคอลัมน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรของ กฟผ.

ในส่วนเนื้อหาของข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร พบว่า จะต้องมีการกำหนดรูปแบบเนื้อหา ของข่าวสารให้ชัดเจน องค์กรต้องการนำเสนออะไรบ้างโดยสามารถกำหนดประเภท ของเนื้อหาของข่าวสารได้ คือ นโยบายขององค์กร ผลการดำเนินงาน เหตุการณ์พิเศษ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น สิทธิประโยชน์ ข่าวสารต่างๆ หรืออาจจะมีจำแนกเนื้อหา ตามข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 4 ลักษณะ คือ ข่าวแจ้งให้ทราบ ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษ ทางการประชาสัมพันธ์ ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน และข่าวตอบโต้เหตุการณ์หรือชี้แจง เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรที่จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาของข่าวสาร

ส่วนเนื้อหาของข่าวสารของ กฟผ. จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะเน้นนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารในด้านภารกิจขององค์กร กิจกรรม CSR และนวัตกรรมขององค์กร มีเนื้อหาข่าวที่ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ในองค์กรโดยต้องมีข้อมูลถูกต้อง อ่านง่าย และสวยงาม

ขณะที่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรของ ปตท. พบว่า เนื้อหาของข่าวสารของ ปตท. จะเน้นหนักไปทางธุรกิจถึงร้อยละ 80 นำเสนอเรื่องพลังงานเป็นส่วนมาก โดยจะดูทิศทางความสนใจของคนอ่านเป็นหลักว่าชอบเนื้อหาด้านใด

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรในประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการสื่อสารไม่ว่าจะรูปแบบใดต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับ ถ้าความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกับจุดประสงค์ของเอกสารข่าวตรงกัน เท่ากับว่าตอบโจทย์ในการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรแล้ว ส่วนเนื้อหาของข่าวสารภายในเล่ม ค่อนข้างมีความครบสมบูรณ์ มีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของข่าวสาร ของเอกสารข่าวทหารบก เกี่ยวกับการแบ่งประเภทเนื้อหาให้มีความหลากหลาย อาจจะต้องแทรกความบันเทิงเพื่อให้คนอ่านผ่อนคลาย ในขณะที่ภาษาอาจจะต้องปรับให้น่าติดตาม

หรือแม้แต่ในส่วนของเนื้อหาของข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่า อาจจะต้องใช้การนำเสนอเข้ามาช่วยจัดแบ่งใช้ภาพสลับกับข้อความ ให้มีจุดพักสายตา ใช้กราฟิกดีไซน์เข้ามาช่วย ที่สำคัญการเขียนพาดหัวข่าว ต้องให้มีความดึงดูดใจ ใช้การสร้างสรรค์เชิงภาษาเข้ามาประกอบ สำหรับภาพต้องมีความหลากหลาย อาจจะต้องมีการเซตอัพรูปบ้างในบางกรณีเพื่อความสวยงาม

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดในการจัดทำเอกสารข่าว

ทหารบกตามคำริผู้บัญชาการทหารบก มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกำลังพลภายในกองทัพบกเกี่ยวกับนโยบายของกองทัพบกและผู้บังคับบัญชา กฎระเบียบ คำสั่ง จากการประชุมหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก ข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการฝึก การปฏิบัติการ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกำลังพล การเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี ความภาคภูมิใจ ในกองทัพบก สังคม และประเทศชาติ และเสริมสร้างอุดมการณ์ ในการทำหน้าที่เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับภายนอก เพื่อให้คนภายนอกทราบถึงบทบาทหน้าที่ การดำเนินงานของกองทัพบกตลอดจนทราบแนวคิดและอุดมการณ์ของกองทัพบก และเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการปกป้องประเทศชาติ ทำนุบำรุง พระศาสนา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งนับเป็นลักษณะพิเศษของเอกสารข่าวทหารบก ที่แตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอื่นๆ เนื่องจากตัวองค์กรของกองทัพบก เป็นองค์กรด้านความมั่นคง ที่มีหน้าที่ในการปกป้อง พิทักษ์อธิปไตยของประเทศชาติ ทำให้เอกสารข่าวทหารบก ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีลักษณะพิเศษเช่นนี้

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก ที่ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตเอกสารข่าวทหารบก 3 ท่าน คือ เลขานุการกองทัพบก รองเลขานุการกองทัพบก และผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เอกสารข่าวทหารบกมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยให้กำลังพลภายในกองทัพบก รับรู้นโยบายของกองทัพบกและผู้บังคับบัญชาและได้ทราบความเคลื่อนไหวภายในกองทัพบกที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
2. เพื่อให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของทหารและเป็นการเสริมสร้างและปกป้องสถาบันหลักของชาติ
3. เพื่อเป็นการรวบรวมผลงานของแต่ละหน่วย

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ รักษิณกร ทรัพย์ชื่นสุข ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย “การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 2556” ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควร

มีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) สิ่งพิมพ์ภายในมักจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานลูกจ้าง ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงาน การผลิต การให้บริการ ตลอดจนความเจริญก้าวหน้า ขององค์กร และให้ภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร ต่อพนักงาน โดยจะทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของตนมากขึ้น

เนื่องจากเมื่อกล่าวถึงกิจการทหาร “ทหาร” นับเป็นบุคลากรสำคัญซึ่งจะเป็นเสมือนฟันเฟืองหลักที่คอยขับเคลื่อนให้กิจการทหารในทุกๆ ด้าน สามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อยอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่เพียงแต่การรักษาอธิปไตยของประเทศ แต่ยังรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ บทบาทหน้าที่ของกองทัพบกด้านความมั่นคง ประกอบกับกองทัพบกเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองทัพบกจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์หลากหลาย ทั้งเพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการรายงานตามสายการบังคับบัญชาที่เป็นลำดับชั้นในการปฏิบัติทุกภารกิจที่ได้รับมอบตามนโยบายของผู้บังคับบัญชา เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกพื้นที่ของประเทศ เพื่อความบันเทิงในแง่ของการรับส่งความรู้สึกที่ดี นำเสนอข่าวกิจกรรมของหน่วยทหารทั่วประเทศ มีภาพการปฏิบัติงานของกำลังพล เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนเพื่อชักจูงใจในแง่การสนับสนุนภารกิจการป้องกันประเทศของกองทัพบกให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ติดขัด กำลังพลสามารถรับสารจากผู้บังคับบัญชาาระดับสูง ขยายผลไปสู่การปฏิบัติภารกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ จากการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก พบว่า แนวคิดในการจัดทำเอกสารข่าวทหารบกมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กำลังพลในกองทัพบกทั่วประเทศ ครอบครัวของกำลังพล และหน่วยงานภายนอก

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ รัชนิพร ทรัพย์ชื่นสุข ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย “การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมรถไฟแห่งประเทศไทย 2556” ว่า สิ่งพิมพ์ภายใน (House Organ หรือ Employee Publication) หมายถึง สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่ใช้สำหรับแจกจ่ายภายในองค์กร ระหว่างบรรดาสมาชิกในองค์กร แยกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) สิ่งพิมพ์สำหรับพนักงานระดับผู้บริหาร สื่อประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร การตลาด เรื่องเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการ การแข่งขัน

ในตลาดธุรกิจ การพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ การพัฒนาบุคลากรการให้บริการใหม่ และการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2) สิ่งพิมพ์สำหรับแผนกหรือฝ่ายภายในองค์กร เหมาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ที่แผนก หรือฝ่าย ต้องการสื่อสารภายในของตนเอง โดยรูปเล่ม ชนิดของสิ่งพิมพ์ หรือรูปแบบ (Format) ที่ใช้ อาจจะเป็นลักษณะจดหมายข่าว (Newspaper) เอกสารเย็บเล่ม (Brochure) จุลสาร (Booklet หรือ Pamphlet)

3) สิ่งพิมพ์สำหรับพนักงานระดับลูกจ้าง เช่น

- รายงานประจำปีสำหรับลูกจ้าง มีเนื้อหาให้พนักงาน ลูกจ้างทราบว่า ในหนึ่งๆ บริษัทหรือองค์กรดำเนินการอะไรไปบ้าง และก้าวหน้าไปเพียงใด กำไรหรือขาดทุน อาจใช้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนก็ได้

- หนังสือแนะนำ และหนังสือคู่มือ เพื่อแนะนำความสำคัญขององค์กร คู่มือปฏิบัติ แจกให้ทราบถึงประโยชน์และสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร

- หนังสือข่าว (News Bulletin) เป็นสื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าว ขององค์กรไปยังพนักงาน มักมีจำนวน 2-3 หน้าพิมพ์ข่าวสาร ได้แก่ เรื่องที่กระทบ ต่อพนักงานโดยทั่วไป

เนื่องจากจำนวนกำลังพลกองทัพบกทั่วประเทศในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของเอกสารข่าวทหารบก คือ กำลังพลกองทัพบก จำนวน 250,000 นาย ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการที่จะทำให้คนในองค์กรมีความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ ตลอดจนเป้าหมายขององค์กรได้ตรงกัน การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน ที่ผ่านมากองทัพบก มีการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความเข้าใจและสร้างวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรของกองทัพบก โดยการใช้การสื่อสารภายในองค์กร เป็นศูนย์กลางให้ทุกหน่วยในกองทัพบก ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำการสื่อสาร ภายในองค์กรผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล การประชุม การฝึกอบรม การสัมมนา ขี่แจ้งผ่านทางหนังสือราชการ อาทิ หนังสือภายใน หนังสือสั่งการ วิทยุราชการ หนังสือ ประชาสัมพันธ์ และประกาศต่างๆ

เอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการสื่อสารภายในองค์กรของ กองทัพบก เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ทางการที่มีความสำคัญ เพราะเอกสาร ข่าวทหารบก ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแจ้งให้กำลังพลกองทัพบก จำนวน

250,000 นาย ทั่วประเทศได้รับทราบนโยบายจากผู้บังคับบัญชา ขณะเดียวกัน เอกสารข่าวทหารบกยังเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความเข้าใจ ต่อกำลังพลกองทัพบก ครอบคลุมกำลังพล และบุคคลภายนอก ในการสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถ สร้างความมั่นคงให้กับกองทัพบก และเป็นศูนย์รวมให้กำลังพลกองทัพบกทุกนาย ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัญหาและอุปสรรค

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก ผู้วิจัยได้ ทำการสัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำเอกสารข่าวทหารบก เพื่อที่จะได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำ ตลอดจนการแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งพบว่า

1. การติดต่อประสานงานกับหน่วยต่างๆ ยังขาดความต่อเนื่องทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ทันสมัย ล่าช้า และทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยไม่ตรงตามความต้องการ
2. พื้นที่การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
3. เรื่องที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เนื่องจาก การนำเสนอโดยยึดตาม คำสั่งของผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก

สอดคล้องกับที่ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี ได้กล่าวถึงปัญหาของการติดต่อสื่อสารในองค์กร ว่า นอกจากปัญหาที่เกิดจากองค์ประกอบของการสื่อสาร ยังมีปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน องค์กร คือ ปัญหาของความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ปัญหา เรื่องข่าวสารล่าช้า ปัญหาเรื่องข่าวสารไม่ถึงผู้รับสาร

และเนื่องจากเอกสารข่าวทหารบก มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อจากผู้บังคับบัญชาไปยัง ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการสั่งงาน บอกเป้าหมายวัตถุประสงค์ การมอบหมายงาน ทำให้เนื้อหาของข่าวสารในเอกสารข่าวทหารบกส่วนใหญ่จัดอยู่ใน ประเภทยโยบาย สั่งการจากผู้บังคับบัญชา หรือเป็นเนื้อหาที่ผู้บังคับบัญชาสั่งการ ให้นำมาตีพิมพ์ ซึ่งอาจจะทำให้ผิดจากวัตถุประสงค์เดิม เป็นต้น

สำหรับการแก้ปัญหาและการพัฒนาในเบื้องต้นนั้น ผู้บังคับบัญชาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้เห็นแนวทางที่จะต้องมีการจัดลำดับความเร่งด่วน เลือกเนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนอง นโยบายผู้บังคับบัญชา ปรับปรุงช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้กำลังพลสามารถเข้าถึงได้ โดยเพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต จัดทำเป็นรูปแบบแอปพลิเคชันข่าวทหารบก รักษามาตรฐาน ของการจัดพิมพ์ ทั้งเนื้อหาของข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งการปรับปรุง

ให้มีความทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของกำลังพลที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนให้มีการวัดผลในทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสารข่าวทหารบกยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการสำรวจความคิดเห็นจากกำลังพลภายในกองทัพบกซึ่งเป็นผู้อ่านหลักเพิ่มเติมว่า จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาเอกสารข่าวทหารบกในโอกาสต่อไป

3. เนื้อหาของข่าวสาร

จากการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยของกำลังพลในกองทัพบกเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลในด้านเนื้อหาของข่าวสาร จากเอกสารข่าวทหารบก ผู้วิจัยได้ศึกษาแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทของข่าว

จากการศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลกองทัพบกจากทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในด้านเนื้อหาของข่าวสาร จากเอกสารข่าวทหารบก มีความคิดเห็นต่อประเภทของข่าวที่ถูกนำเสนอภายในเอกสารข่าวทหารบกว่า มีความเหมาะสมเพราะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ครบถ้วน ครอบคลุม ส่วนใหญ่เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอเป็นเนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวกับกองทัพบก ในเชิงนโยบาย แนวปฏิบัติ และเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตน ตลอดจนเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เป็นสาระประโยชน์ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของกำลังพล เป็นต้น

สุรสิทธิ์ วิหารรัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ PRINTED MEDIA” เกี่ยวกับด้านเนื้อหาว่าหัวใจของหนังสือพิมพ์ คือ ข่าว ดังนั้น หนังสือพิมพ์ทุกฉบับจึงเน้นเนื้อหาในด้านข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เนื้อหาในหนังสือจะมีความหลากหลาย นอกจากข่าวยังมีบทความ บทวิจารณ์วิเคราะห์ คอลัมน์อื่นๆ รวมทั้งโฆษณาและประกาศแจ้งความด้วย ในการเสนอเนื้อหา หนังสือพิมพ์ต่างฉบับย่อมมีวิธีการที่ต่างกัน ซึ่งประเภทของข่าวที่นำเสนอ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับให้ความสำคัญเกี่ยวกับข่าวต่างกัน ข่าวบางข่าว หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งขาดหัวตัวโต แต่อีกฉบับอาจเป็นเพียงข่าวย่อยก็ได้ เช่น ข่าวทารุณทางเพศ หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพไม่ได้ให้ความสนใจอาจไม่ตีพิมพ์เลย ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชนนิยมขาดหัวตัวโตให้สีสันของข่าวเหมือนนักข่าวอยู่ในเหตุการณ์ด้วย พร้อมทั้งเจาะข่าวถึงรายละเอียดในทางตรงข้ามเรื่องการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ หนังสือพิมพ์ประชาชนนิยมอาจเสนอเป็นข่าวรอง นั้นแสดงถึงการให้ความสำคัญของข่าวต่างกัน

แสดงให้เห็นว่า ในแง่เนื้อหาของข่าวสารในเอกสารข่าวทหารบก จะมีประเภทของข่าวที่แตกต่างจากข่าวสารทั่วไป ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื่องจากนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับงานในด้านกองทัพ และนโยบายของผู้บังคับบัญชา เน้นเนื้อหาของข่าวสารที่เป็นแนวปฏิบัติ เป็นเพราะว่าเป้าหมายของการนำเสนอข้อมูลและข่าวสาร ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจงเป็นคนที่ในองค์กร คือ กำลังพลของกองทัพบกเอง ทำให้ประเภทของข่าวสารแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป

2. สื่ากการนำเสนอข่าว

จากการศึกษาความคิดเห็นของกำลังพลจากส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ในด้านสื่ากการนำเสนอข่าว พบว่า สำหรับเอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์องค์กรราชการ สื่ากการนำเสนอข่าวจึงเป็นแบบตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน ไม่ได้ใช้ภาษาโลดโผน หรือหวือหวา ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มของกำลังพลในกองทัพบก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในแง่ของสื่ากการเสนอข่าวของเอกสารข่าวทหารบก มีความเหมาะสมแล้ว เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ของกองทัพ ภาษาที่ใช้เป็นทางการอ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และไม่หวือหวาเท่ากับหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน ทั้งการพาดหัวและเนื้อหาในด้านในข่าว เป็นลักษณะการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา ดูเป็นระเบียบแบบแผนแต่บางครั้งทำให้ขาดสีสัน ไม่น่าติดตามเท่ากับหนังสือพิมพ์อื่นๆ

สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ PRINTED MEDIA” เกี่ยวกับสื่ากการเสนอข่าว ว่า การใช้ภาษาในการเสนอข่าวมีลีลาต่างกัน หนังสือพิมพ์คุณภาพมีกรายงานข่าวแบบตรงไปตรงมาใช้ภาษาที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน ส่วนหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยมจะใช้ภาษาโลดโผน ภาษาหวือหวา

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อภายในองค์กรกล่าวถึงการจ้ดวางรูปแบบของหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรว่า แต่ละองค์กรจะมีการกำหนด อัตลักษณ์ ของหน่วยงานของตนเองไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้การออกแบบรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการ โดยหลักจะต้องมีภาษาที่ถูกต้อง เนื้อหาของข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิง ครบถ้วนด้านเนื้อหา อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน และตรงเป้าหมาย

กรณีของเอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพ เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการทำให้มีการรายงานข่าวแบบตรงไปตรงมา ลีลาภาษาจึงเป็นลักษณะ

ที่ค่อนข้างเป็นทางการ มีแบบแผน แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม ที่จะมีการใช้ภาษาโลดโผน น่าติดตาม

3. การนำเสนอภาพในเอกสารข่าวทหารบก

สำหรับการนำเสนอภาพในเอกสารข่าวทหารบก ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้เนื้อหาภายในเล่มมีความน่าสนใจ ซึ่งกำลังพลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มย่อยส่วนหนึ่ง ได้ให้ข้อมูลในส่วนของภาพประกอบภายในเล่มของเอกสารข่าวทหารบก ว่าภาพที่นำเสนอในเอกสารข่าวทหารบก มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดให้ติดตามเนื้อหาภายในเล่มได้ บางภาพมีความสวยงามด้วยองค์ประกอบศิลป์ และมีการพัฒนาจากแต่ก่อนมาก

โดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ PRINTED MEDIA” เกี่ยวกับการนำเสนอภาพว่า ภาพในหน้าที่หนังสือพิมพ์มีทั้งภาพประกอบข่าวและภาพข่าวหนังสือพิมพ์บางฉบับลงเพียงเล็กน้อย เช่น ภาพบุคคล หรือภาพเหตุการณ์

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ยังได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาของข่าวสาร ของเอกสารข่าวทหารบก เกี่ยวกับการใช้ภาพสลับกับข้อความ ให้มีจุดพักสายตา ใช้กราฟิกดีไซน์เข้ามาช่วย ที่สำคัญการเขียนพาดหัวข่าว ต้องให้ความสำคัญดึงดูดใจ ใช้การสร้างสรรค์เชิงภาษาเข้ามาประกอบ สำหรับภาพต้องมาความหลากหลาย อาจจะต้องมีการเซตอัพรูปบ้างในบางกรณีเพื่อความสวยงาม

ซึ่งการนำเสนอภาพในเอกสารข่าวทหารบก มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาที่เป็นข้อความไม่ได้มีการใส่สีรูปภาพที่โลดโผน ทำให้เนื้อหาของข่าวสารไม่น่าติดตาม การใส่ภาพประกอบลงไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรจะส่วนดึงดูดความสนใจให้กับผู้อ่านได้มากขึ้น

4. การให้น้ำหนักในเอกสารข่าวทหารบก

คอลัมน์ที่กำลังพลกองทัพกติดตามจากเอกสารข่าวทหารบก พบว่า กำลังพลส่วนกลาง ส่วนใหญ่ติดตามคอลัมน์เชี่ยวชาญกองทัพก เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกและกิจกรรมผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ ส่วนกำลังพลส่วนภูมิภาคติดตามนโยบายผู้บังคับบัญชา คอลัมน์กิจกรรม แวดวงทหาร และเกร็ดความรู้ทั่วไป ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากำลังพลส่วนกลางให้ความสำคัญกับโครงการสำคัญของกองทัพก และการฝึกใหญ่ของกองทัพก ในขณะที่กำลังพลในส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวสาร

ที่เกี่ยวกับนโยบายผู้บังคับบัญชา และเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ เหตุผลที่กำลังพลกองทัพติดตามเอกสารข่าวทหารบก พบว่ากำลังพลส่วนกลางติดตามเพราะได้นำเนื้อหาของข่าวสารภายในเล่มมาต่อ ยอดในการทำงาน ติดตามเพราะทำให้ทราบนโยบายของผู้บังคับบัญชา และติดตามเพราะเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ในขณะที่กำลังพลส่วนภูมิภาค ติดตามเพื่อทราบแนวทางในการปฏิบัติงานต่างๆ ติดตามเพื่อทราบแนวทางการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชา ซึ่งตรงกับข้อมูลที่กำลังพลกองทัพต้องการ และอยากติดตามในห้วงเวลานั้นๆ และติดตามเนื่องจากต้องการติดตามข่าวสารจากหน่วยงานที่ลงตีพิมพ์ในเอกสารข่าวทหารบก

การใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวทหารบกของกำลังพลจากส่วนกลาง คือ นำเนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวกับการฝึกไปขยายผลดำเนินการในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบ และใช้ประโยชน์จากการนำนโยบายมาแปลงเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ส่วนกำลังพลจากส่วนภูมิภาค นอกจากจะใช้ประโยชน์จากการนำนโยบายที่ได้จากเอกสารข่าวทหารบกไปแปลงเป็นการปฏิบัติงานแล้ว ยังอาศัยตัวอย่างกิจกรรมของหน่วยอื่นๆ มาดำเนินการในหน่วยของตนเองด้วย

ในประเด็นนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ PRINTED MEDIA” เกี่ยวกับการให้นำหนังสือมาเสนอ เนื้อหาที่หนังสือนำเสนอ จะมีน้ำหนักแตกต่างกัน ตามทิศทางของหนังสือ แล้วแต่ว่าจะเน้นหรือให้ความสำคัญแก่เนื้อหาใด เช่น ถ้าให้นำหนักเรื่องเศรษฐกิจมาก ก็จะมีหน้าเศรษฐกิจมากกว่าเรื่องอื่น เป็นต้น

ซึ่งในเอกสารข่าวทหารบกนั้น มีการให้นำหนักที่เกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการฝึก ยุทธโศภรณ์ สิทธิกำลังพล เนื่องจากว่าเอกสารข่าวทหารบกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรด้านความมั่นคงของประเทศ จึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวสารที่มีน้ำหนักไปทางการฝึก การปฏิบัติ เพื่อให้กำลังพลสามารถนำเนื้อหาของข่าวสารไปประกอบเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. รูปแบบการนำเสนอ

สำหรับการศึกษารูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มย่อยกับกำลังพลกองทัพบกทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

โดยพบว่าทั้งกำลังพลในส่วนกลาง และกำลังพลในส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบกในปัจจุบันมีความเหมาะสม ทั้งภาพปก การจัดวางภายในเล่ม ขนาดของรูปเล่ม ขนาดตัวอักษรภายในเล่ม การออกแบบ (Design) ตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์ และสีสันทภายในเล่ม ทั้งนี้ จากผลการสนทนากลุ่มยังพบว่า กำลังพลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอโดยรวมสวยงาม อ่านง่ายและมีความเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของกำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบก ดังนี้

รูปแบบปก พบว่า กำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลาง มองว่าปกมีความสวยงามเหมาะสมอยู่แล้ว ในขณะที่กำลังพลกองทัพบกจากส่วนภูมิภาคบางคน มีความคิดเห็นว่าอยากให้ภาพปกลดขนาดเล็กลงกว่านี้ แล้วเพิ่มเนื้อหาลงไปแทนภาพปกที่มีขนาดใหญ่เกินไป

รูปแบบการจัดวางภายในเล่ม กำลังพลจากส่วนกลางมีความคิดเห็นว่า มีการวางตำแหน่ง และเรียงหน้าได้เหมาะสม แบ่งเป็นคอลัมน์ๆ สามารถพลิกอ่านคอลัมน์ที่ชอบได้ ในขณะที่กำลังพลจากส่วนภูมิภาค ชื่นชอบการแบ่งเนื้อหาแบบเป็นหมวดหมู่ เพราะทำให้น่าติดตาม

รูปแบบขนาดรูปเล่ม กำลังพลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นตรงกันว่า มีขนาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว

รูปแบบขนาดตัวอักษรในเล่ม กำลังพลจากส่วนกลางมีความคิดเห็นว่าขนาดตัวหนังสือมีความพอดีแล้ว อ่านง่าย แต่บางคอลัมน์อาจจะต้องปรับให้ตัวหนังสือใหญ่ขึ้นบ้าง ในขณะที่ กำลังพลจากส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นว่า บางคอลัมน์ขนาดตัวหนังสือดีแล้ว แต่บางคอลัมน์เนื้อหามากตัวหนังสือเล็ก อ่านยาก อยากให้เพิ่มขนาดตัวอักษร

ส่วน Design ตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์ และสีสันทภายในเล่ม กำลังพลจากทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีความเหมาะสมสวยงาม เข้ากับเนื้อหาของข่าวสาร และทำให้น่าติดตามอยู่แล้ว

ทั้งนี้ กำลังพลทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของเอกสารข่าวทหารบกว่า มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรแล้ว กำลังพลกองทัพบกจากส่วนกลางยังได้มี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า น่าจะมีการเพิ่มรูปกิจกรรมจากหน่วยมากขึ้น ส่วนกำลังพล กองทัพบกจากส่วนภูมิภาคก็ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มช่องทาง สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายและหลากหลายมากขึ้น

ขณะที่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Printed Media เกี่ยวกับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรว่า หนังสือพิมพ์ขององค์กรมีเนื้อหาที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป จัดอยู่ในกลุ่มสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special Publication) เนื่องจากหนังสือพิมพ์ขององค์กรมักจะรับผิดชอบโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวสาร และเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน เป็นสื่อในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

หนังสือพิมพ์ขององค์กร มักจัดทำในรูปของ “จดหมายข่าว” (Newsletter) มักเป็นหนังสือพิมพ์เล่มเล็ก มีขนาดที่เรียกว่า “ขนาดแท็บลอยด์” (Tabloid) และมักออกเป็นรายคาบ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ เป็นต้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ขององค์กร ได้แก่ “ข่าวรวม” สื่อกลางระหว่างนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น

ในด้านรูปแบบนั้น หนังสือพิมพ์มีลักษณะที่โดดเด่นจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ คือ ในด้านการจัดวางหน้า (Lay out) คือ แต่ละหน้า มักจะมีการตกแต่งพื้นที่ หรือที่เรียกว่า “การแบ่งคอลัมน์” (Column) แบ่งพื้นที่ทุกตารางนิ้วของหน้ากระดาษพิมพ์เป็น “คอลัมน์นิ้ว” (กว้าง 1 นิ้ว × ยาว 1 นิ้ว) นอกจากนั้น ยังมีการออกแบบ (Design) ลักษณะของหัวคอลัมน์ รวมทั้งจะมีการเขียนข้อความ หรือใจความสำคัญหลักของข่าวสารที่นำเสนอ เช่น โปรยข้อความ พาดหัวข่าว คำพูด เป็นต้น เพื่อเรียกความสนใจหรือจดจำได้ของผู้อ่านเสมอ

โดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์มักจะมีขนาดใหญ่ประมาณ 15 นิ้ว × 21 นิ้ว จำนวนหลายแผ่น เก็บรวมเล่มเป็นแผ่นคู่ พับกลาง ไม่มีการเย็บเล่ม เมื่อวางจำหน่าย จะถูกพับเก็บให้มีขนาดประมาณ 10 นิ้ว × 15 นิ้ว ทั้งนี้ ก็เพื่อความสะดวกในการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ส่วนระบบการพิมพ์ที่ใช้พิมพ์หนังสือมักเป็นการพิมพ์ออฟเซต และเลตเตอร์เพรสเป็นส่วนใหญ่

ซึ่งถือว่ามีคุณสมบัติคล้ายกัน เป็นเพราะว่าเอกสารข่าวทหารบกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่จัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะกิจ รับผิดชอบโดยแผนกวารสาร กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานเลขานุการกองทัพบก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักชัดเจน คือ กำลังพลภายในกองทัพบก ทำให้มีรูปแบบคล้ายกับหนังสือพิมพ์เล่มเล็ก ขนาดแท็บลอยด์ที่ออกเป็นรายปักษ์ มีการจัดวางที่ค่อนข้างเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ อ่านง่าย เพราะถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการ ทำให้การออกแบบหัวคอลัมน์หรือลักษณะการพาดหัวที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา ไม่ได้ใช้ภาษาหรือหยาเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไป มีแบบฟอร์ม และแบ่งคอลัมน์ที่ชัดเจน เป็นแบบแผน ด้วยลักษณะองค์กรทหารที่จำเป็นจะต้องยึดหลักความถูกต้อง ชัดเจน และมีรูปแบบที่ตายตัวเลยทำให้รูปแบบการนำเสนอค่อนข้างจำกัด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การพัฒนาเอกสารข่าวทหารบกด้านเนื้อหาของข่าวสาร

1.1 ภาพประกอบในเอกสารข่าวทหารบก พัฒนาให้มีความหลากหลาย เน้นภาพที่มีกำลังพลปฏิบัติภารกิจ เนื่องจากปัจจุบัน ภาพที่นำเสนอผ่านเอกสารข่าวทหารบกจะเน้นไปที่ภาพผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนใหญ่ และบางภาพก็ไม่ชัดเจน ด้วยคุณภาพของไฟล์ภาพที่จำกัด หรือบางคอลัมน์มีภาพประกอบน้อยเกินไป หนักไปที่ตัวหนังสือ อาจจะต้องเพิ่มภาพประกอบในเนื้อหาข่าว และบทความเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านมากขึ้น

1.2 ภาพควรมีความหลากหลายทั้งขนาด อารมณ์ของภาพ จำนวนตัวแบบ ในภาพ มีภาพลักษณะเชื้ออภัยมาช่วยบ้าง หรือหันมาใช้ภาพวัตถุ ภาพวิว ภาพประกอบ อาจทำให้น่าอ่านขึ้นกว่าเดิม

1.3 จะต้องจัดการให้น้ำหนักเนื้อหาที่นำเสนอภายในเอกสารข่าวทหารบก กล่าวคือ ให้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนกิจกรรมของกำลังพลรอบนอก หน่วยเล็กๆ ที่อยู่ห่างไกล ให้ได้มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ภายในเอกสารข่าวทหารบกด้วย

2. การพัฒนาเอกสารข่าวทหารบกด้านรูปแบบการนำเสนอ

2.1 การแบ่ง Section เนื้อหาต้องมีส่วนที่เป็นเรื่องเบาๆ ให้ผู้อ่านได้หยุดพักบ้าง บางคอลัมน์ที่เนื้อหามีความซับซ้อนหรือยาวมากๆ

2.2 อาจจะใช้การนำเสนอในลักษณะ Infographic มาช่วย ใช้ภาพ ใช้กราฟ ใช้กราฟิกดีไซน์ต่างๆ มาช่วยเพื่อให้น่าอ่าน

2.3 ต้องพัฒนาปรับปรุงเป็นลักษณะที่นอกเหนือจากรูปแบบหนังสือเป็นเล่ม เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อาจจะปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบ E-book เพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง

3. จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ทราบถึงความต้องการแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาเอกสารข่าวทหารบกในโอกาสต่อไป
รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณาสี โพธิ์แก้ว. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคิดเห็น ต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก. (2557). การประชาสัมพันธ์สนับสนุนงานด้านความมั่นคง. กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก.

จรัสโสม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคคลในองค์กร: กรณีศึกษานักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติมา โตนาราง. (2553). การสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. แหล่งที่มา: <http://www.kroobannok.com/blog/39943> สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559.

พิรยา จินาพันธุ์. (2553). กลยุทธ์การบริหารสื่อสารเพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวง. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพงศ์ พีรสกุโก. (2553). ศึกษาารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธรรมนิเทศ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

- เนตรนภา กองงาม. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ ประโยชน์ จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจวรรณ แจ่มจำริญ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2549). การเขียนสร้างสร้างเชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). CEO กับการสื่อสารภายในองค์กร. แหล่งที่มา: <http://drphot.com/thinkabout/archives/331>. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559.
- รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข.(2556). การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 2556. รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภชัยประชาสัมพันธ์กองทัพบก.(2556). ผลการปฏิบัติงานกองทัพบก ประจำปี 2556. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอรุณการพิมพ์
- สลิตตา สาริบุตร. (2554). แนวทางการใช้สื่อการเรียนรู้และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริน ใจหาญ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การ ความยุติธรรมในองค์การและความพึงพอใจการทำงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ PRINTED MEDIA. กรุงเทพฯ: พิเศษฐ์การพิมพ์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์ จำกัด

OKNationBlog. (2551). แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/Ca414/2008/02/21/entry-10>. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559.

ภาษาอังกฤษ

Altman, R. (2000). Forecasting Your Organizational Climate. **Journal of Applied Psychology**, 2000, 62-65.

Cohen, J. (1997). **Statistical Power Analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic.

Cook, C. W., Phillip, H., and Robert, E. C. (1997). **Management and organizational behavior (2nd ed.)**. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Hellriegel, D., John, W. S. Jr., and Richard, W. W. (1983). **Organizational Behavior**. New York: West.

Litwin, G. and Stringer, R. (2002). **Leadership and Organization Climate**. New Jersey: Saddle River.

Slocum, J. W. and Hellriegel, D. (2011). **Principles of Organizational Behavior (13th ed.)**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

WE COMMUNICATE CREATE SHARE

MASS COMMUNICATION, CHIANG MAI UNIVERSITY



วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน 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

