

JOURNAL OF MASS COMMUNICATION

วารสารการสื่อสารมวลชน



คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ISSN: 1906-2591 (PRINT) ISSN: 2673-0545 (ONLINE)

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

VOL. 9 NO.1 JANUARY - JUNE 2021

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication
ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564
Vol. 9 No. 1 January - June 2021
ISSN: 1906-2591 (Print) ISSN: 2673-0545 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณบดีคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Terapatt Vannaruemol Dean of the Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pimonpan Chainan, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
กองบรรณาธิการ	Editorial for Academic Affairs
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

กองบรรณาธิการ		Editorial for Academic Affairs	
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ		Associate Professor Narin Numjareau, Ph.D.	
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์		Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D.	
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารณพ ณ อุตยา		Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.	
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasสิริ กุหลาบ		Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.	
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล		Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.	
ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		Center for Academic Services of Srinakharinwirot University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์		Assistant Professor Alongkorn Parivudhipongs, Ph.D.	
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรัชย์ อรรถอุดม		Assistant Professor Arishai Akraudom, Ph.D.	
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ		School of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok	
อาจารย์ ดร. ศิวพร สุกฤตตานนท์		Siwaporn Sukittanon, Ph.D.	
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ		Vithaya Panichlocharoen, Ph.D.	
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	

กองบรรณาธิการ

Editorial for Academic Affairs

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sopark Panichpapiboon, Ph.D.
School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce,
Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิ

Peer Reviewerวารสารการสื่อสาร

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Professor Pirongrong Ramasoota, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D.
Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of
Development Administration, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Associate Professor Grit Thonglert, Ph.D.
College of Communication Arts, Rangsit
University, Pathum Thani

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกตดี
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Associate Professor Krisada Kerddee, Ph.D.
College of Communication Arts,
Rangsit University, Pathum Thani

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D.
School of Communication Arts, Sukhothai
Thammathirat Open University, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D.
Faculty of Management Science,
Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

ผู้ทรงคุณวุฒิ	Peer Reviewerวารสารการสื่อสารม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Tammakit Tammo, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลนัฏฐ์ พลวัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Kamolnut Pholwan, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรมประเสริฐ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก	Assistant Professor Boonyou Khorpomprasert, Ph.D. Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์	Assistant Professor Busayagorn Teeraputtigunchai, Ph.D. Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	Assistant Professor Ladda Chittakuttanon, Ph.D. Faculty of Liberal Arts, Maejo University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Assistant Professor Sermsiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสราร อรณพ ณ อยุทธยา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Assistant Professor Adchara Panthanuwong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ทรงคุณวุฒิ

Peer Reviewerวารสารการสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุลลาบ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอরণธ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor Peerayut Oraphan, Ph.D.
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภะ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจรัลพงษานุสาร

Assistant Professor Wera Supa, Ph.D.
Faculty of Business Administration and
Information Technology,
Rajamangala University of Technology
Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth
Campus, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Assistant Professor Waiyawut Wuthiastarn,
Ph.D.
Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล
ศูนย์บริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.
Center for Academic Services
of Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Alongkorn
Parivudhipongs, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัดชุมแสง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor Jaggapan
Cadchumsang, Ph.D.
Faculty of Humanities and Social Sciences,
Khon Kaen University, Khon Kaen

ผู้ทรงคุณวุฒิ

Peer Reviewerวารสารการสื่อสาร

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sopark Panichpapiboon, Ph.D.

School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce,
Bangkok

อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Wichian Lattipongpun, Ph.D.

Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of
Development Administration, Bangkok

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุธิตีสีมา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Viroj Suttisima, Ph.D.

School of Communication Arts,
Bangkok University, Bangkok

อาจารย์ ดร. เมริสา สกุลสุทรวงศ์

คณะสื่อและการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยซีอานเจียวทง ลีเวอร์พูล

Merisa Skulsuthavong, Ph.D.

Faculty of the Department of Media &
Communication, Xi'an Jiaotong - Liverpool
University, China.

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

Peer Reviewer

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ Associate Professor Korawan Kritworakarn, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ Associate Professor Narin Numjareau, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยพันธ์ Assistant Professor Pimonpan Chainan, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना Assistant Professor Supparerk Pothipairatana, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิษา ตรีโรจนานนท์ Assistant Professor Alisha Treerotchananon, Ph.D.
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทพฤทธิ์ มณีกุล Assistant Professor Teparit Maneekul
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์สิทธิ์ กิตติวารกุล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Nantasit Kittiwarakul Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pisit Sreeprasert Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Laddawan Inthajakra Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิกันต์ ลิ้มปิติ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Sasikarn Limpiti Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัฬห คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Sunanta Yamthap Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร. จิระศักดิ์ สารรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Chirasak Sararat, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.จิระเวทย์ รักชาติ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Jirawate Rugchat, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ภัทมัย อินทจักร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Phatmai Intrajakra, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.รัฐพล พรหมมาศ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Rattaphol Phrommas, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน		Peer Reviewer	
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Vithaya Panichlocharoen, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
อาจารย์ ดร. ศิวพร สุกฤตตานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Siwaporn Sukittanon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ฝ่ายจัดการวารสาร		Management Division	
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Jitrapan Rattanavong Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวชมพูนุท วุฒิมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Chompoonoot Wuttima Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Pitchaya Sripromma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นายฉวีวัต พงศ์มัทวาน คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Mr. Makawat Pongmakawan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวอรอนงค์ ตู๊ยแสน คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Ornanong Tuisan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ออกแบบปกวารสาร		Magazine Cover Design	
นางสาวจิราภรณ์ คนสง่า นักวาดภาพประกอบอิสระ		Miss Jiraporn Konsanga Freelance Illustrator	

บทบรรณาธิการ (Editorial)

บทบาทของข่าวมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของผู้คนและบริบททางสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดการท่วมท้นของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการเพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณไม่ได้หมายถึงการแปรผันของคุณภาพ ข้อมูลข่าวสารตามไปด้วย ข้อมูลที่เผยแพร่และส่งต่อในสื่อโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหา ส่งต่อ เผยแพร่ได้เอง ทำให้ข้อมูลบางส่วนขาดการตรวจสอบความถูกต้อง แหล่งที่มา และปะปนไปทั้งข้อเท็จจริงและข่าวลวง สื่อมวลชน ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร และผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันสภาวะการเปลี่ยนแปลงนี้ทั้งในวิถีการดำรงชีวิต ระดับปัจเจก การปรับตัวในบริบทการทำงาน และการปรับตัวของสื่อมวลชนที่เคยเป็นสื่อกระแสหลัก ดังเช่นเนื้อหาที่น่าสนใจในบทความเรื่อง ข่าวสืบสวนไทยกับการอยู่รอดในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์และผู้รับสาร สปป.ลาวในบริบทอาเซียน และ ‘Reinventing’ Thai Universities: Ajarn, Thailand 4.0 & Cross-Cultural Communication Implications for International Academia

ผลกระทบของสื่อต่อผู้ใช้เป็นประเด็นที่มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับความสนใจและถูกให้ความสำคัญคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกมองว่าอาจได้รับผลกระทบจากสื่อเนื่องจากยังขาดความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่มากพอจะป้องกันผลกระทบทางลบได้ ดังที่ปรากฏการศึกษาของผลกระทบของสื่อต่อการเรียนรู้ทางเพศ และภาวะทางจิตใจ ในบทความเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนยุคดิจิทัลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของ กลุ่ม Generation Y

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อในอีกมิติหนึ่งที่ยังคงมีประเด็นที่น่าสนใจให้ศึกษา คือ อิทธิพลของสื่อในด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์ประเด็นทางสังคม ในบทความเรื่อง ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน
ที่มีต่อมาตรการจัดการกรุงเทพมหานคร และ การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการ
นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม

วารสารการสื่อสารมวลชนมีบทความที่น่าสนใจมาจัดพิมพ์เผยแพร่
อย่างต่อเนื่อง ผู้จัดทำหวังว่าความรู้จากการศึกษาวิจัยที่ถูกนำเสนอผ่านบทความเหล่านี้
จะช่วยเพิ่มแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่รอบด้านให้กับผู้อ่านเพื่อเตรียมพร้อม
กับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและสังคมได้ และ
ขอบคุณทุกท่านที่ติดตามอ่านและส่งผลงานมาแลกเปลี่ยนและต่อยอดองค์ความรู้
ทางการสื่อสารในวารสารของเรา

พิมพ์พรณ ไชยนันท์

บรรณาธิการ

	หน้า
ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน The Image of Investment and Tourism of Thailand and Chiang Mai on Chinese Online Media » วิทยา พานิชล่อเจริญ	1
พฤติกรรมการสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ Communication Behaviors and Sexual Behavior Learning of Youth in Chiang Mai Province » อัครวัฒน์ ราษฎร์สวัสดิ์ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना	26
บทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และ ผู้รับสารในสปป.ลาว Roles of Thai TV content on TV stations and audience in Lao People's Democratic Republic (PDR) » เจษฎา ศาลาทอง	52
ข่าวสืบสวนไทยกับการอยู่รอดในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล Thai Investigative News and Way to Survive in the Digital Journalism Era » มนตรี จุ้ยม่วงศรี กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์ และ พัทธ์ศักดิ์ดี ทิศาภาคย์	72

	หน้า
‘Reinventing’ Thai Universities: Ajarn, Thailand 4.0 & Cross-Cultural Communication Implications for International Academia » Michael James Day, Sara Du Preez, Dylan Scott Low and Merisa Skulsuthavong	102
การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y Media Exposure, Knowledge, and Attitude toward Depression of Generation-Y Members » ชลิดา ตันติจรียา และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล	146
การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร Media Exposure, Knowledge, Attitudes and The Behaviour of Packaging Reduction in Bangkok » ฉัตรแก้ว คละจิตร และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์	170
การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอม Meaning of Scents in the Portrayal of Women to Appears in Perfume Advertising Poster » ฌนิชากรณ์ อังศุรนาทรัพย์ และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	200

	หน้า
การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	246
Media Exposure, Knowledge, Attitude, and Practice of People towards the Management of Plastic Bags » จินต์จุฑา อิ่มแสง และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์	
หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	A

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาค้นคว้าความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสาร จะครอบคลุมเนื้อหาการสื่อสารมวลชนวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ และผลงานนั้น จะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารมวลชน มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน

- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารมวลชนเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์

ISSN: 1906-2591 (Print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2673 - 0545 (Online)

โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review) โดย 1 บทความมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 2 ท่าน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (Original article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ หรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อน หรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงบรรณานุกรม และบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ
2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (Simultaneous submission)
3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (Self-plagiarism)
4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดกรองต้นฉบับในด้านภาษาตัวสะกด การเว้นวรรค เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน
7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ และความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและจะพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ โดยการนำบทความเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบการคัดลอกผลงานการเขียนทางวิชาการผ่านโปรแกรม Turnitin

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน พิจารณา โดยใช้รูปแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นที่สุด

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ ถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์ และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบ และกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารมวลชน จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทน โดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารมวลชนได้รับการเผยแพร่

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชน ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความ และข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารมวลชน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (Ethics and Policies)

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารมวลชน
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารมวลชน ได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจน ของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิ แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้าน การคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความ และการขอภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg, .jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 6th Edition (American Psychological Association, 6th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://bit.ly/2PiqvhE>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล .jpg, .jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of charge)

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2703 ต่อ 195 โทรสาร 0-5394-2704
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและ
จังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน
The Image of Investment and Tourism of Thailand and
Chiang Mai on Chinese Online Media

วิทยา พานิชล้อเจริญ
Vithaya Panichlocharoen

สาขาวิชาภาพยนตร์ดิจิทัล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Department of Digital Film, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding author E-mail: vithaya.pan@cmu.ac.th

(Received: March 4, 2021, Revised: May 26, 2021, Accepted: June 17, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษา “เรื่องภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การลงทุนของทั้งประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ถูกสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของประเทศจีนผ่านเนื้อหา 3 ลักษณะ คือ แรงจูงใจการลงทุน ปัจจัยการลงทุน และแนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุนเช่นเดียวกัน ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ถูกสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยผ่านเนื้อหา 3 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวมเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การลงทุนของจังหวัดเชียงใหม่, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่, สื่อออนไลน์ของจีน

Abstract

The purpose of this research, The Image of Investment and Tourism of Thailand and Chiang Mai on Chinese Online Media, is to study images of Thailand and Chiang Mai as a center for tourism industry in Chinese citizen's perspective appearing in Chinese online media. Using content analysis method, this study reveals that the images of Thailand and Chiang Mai investment were presented on Chinese online media in three ways; investment incentives, factors relating investment, and trends affecting investment. In addition, tourism images of both Thailand and Chiang Mai were conveyed in three categories; perceptual and cognitive images, affective images, and overall images regarding Thailand and Chiang Mai.

Keywords: Investment Image of Thailand, Investment Image of Chiang Mai, Province Image of Tourism in Thailand, Tourism Image of Chiang Mai, Province Chinese Online Media

บทนำ

ก่อนวิกฤตการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือของไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เป็นต้นมา รายงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2011) มีนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียง 40,000 คนเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) กลับเพิ่มสูงขึ้นถึง 144,213 คน ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ยังพบว่า ในช่วง 3 ปี คือ พ.ศ. 2555 - 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 150,000 คน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 50% จากปี พ.ศ. 2554

กระแสนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เพียงทำให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการจีนจำนวนมากเล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจและการค้า เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้ประกอบการจีนเหล่านี้เริ่มทยอยเข้ามา ทดลองเปิดกิจการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่าง กว้างขวาง ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าชี้ว่า ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการ จีนที่เข้ามาทำธุรกิจโดยจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 จำนวนถึง 331 ราย รวมมูลค่า การลงทุนทั้งหมดกว่า 2 พันล้านบาท (2,720,148,000 บาท) (กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า, 2558)

แน่นอนว่าผลกระทบด้านบวกเกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวอาจ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น แต่ผลกระทบทางลบกลับเกิดขึ้น กับผู้ประกอบการไทยรายย่อยทั้งระดับกลางและระดับเล็ก จำต้องปรับตัวกับ การเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้ที่ปรับตัวไม่ได้อาจต้องออกไปจากกิจกรรมที่เคยทำมา หรือเปลี่ยนมือกิจการให้แก่ผู้ประกอบการจีน เป็นต้น ซึ่งสถานะเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยอย่างมาก หากไม่ได้มีการปรับตัวหรือได้รับการช่วยเหลืออย่างทัน่วงที

ที่ผ่านมามีพบว่า มีงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ไปที่ประเด็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่กับการปรับตัวของคนท้องถิ่น ต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน หรือการปรับตัวของคนจีนรุ่นใหม่กับมารยาทที่ต้อง เรียนรู้คนท้องถิ่น หรือหากสนใจในประเด็นธุรกิจก็ตั้งคำถามกับการกระจายรายได้ จากทัวร์จีนไปสู่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่น ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน” ที่ได้รับการสนับสนุนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) อย่างไรก็ตาม เท่าที่สำรวจยังไม่พบ งานศึกษาวิจัยที่มองจากมุมมองของคนจีนในการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเด็นภาพ ลักษณะของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่กับการลงทุนทำธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว และการศึกษาความสนใจลงทุนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จีนที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่

จากปรากฏการณ์การขยายตัว และผลกระทบจากการขยายตัวของผู้ประกอบการเงินในจังหวัดเชียงใหม่ข้างต้น ผนวกกับสถานการณ์ที่ยังขาดงานศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในประเด็นข้างต้น ส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาทำความเข้าใจมุมมองของคนจีนกับภาพลักษณ์การลงทุนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์จีน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การลงทุนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

1.2 การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป Gun (1972) ได้เสนอแนะว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือรายงานต่าง ๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

Gun (1972) และ Fakeye and Crompton (1991) ได้แสดงความเห็นที่สอดคล้องกันโดยเสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) ซึ่งในด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ส่วนงานวิจัยของ Suh (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน และชาวยุโรป) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

เนื่องจากพวกเขาได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำของเพื่อนและจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด

1.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (2003) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวม ความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมือง หรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu and McCleary (1999, อ้างถึงใน จิรายุทธ์ สندا, 2557) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจาก

การรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ

1.4 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชัย สุนทรสมัย (2551) จำแนกปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัด รุนแรง เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีกฎเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุปเป้าหมายของธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2560) ยังได้แบ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่มหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) มีลักษณะหน้าที่และการดำเนินงานในธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1) จัดรายการนำเที่ยวโดยนำขายโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการขายโดยตรงนี้บริษัท มีหน้าที่ดำเนินงานทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การตลาด การขาย กิจกรรมนำเที่ยว จัดหามัคคุเทศก์ หรือการติดต่อกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการนำเที่ยว

2) จัดรายการนำเที่ยวโดยขายผ่านตัวแทน ทั้งรายการนำเที่ยวระยะสั้นและระยะยาวหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งให้บริษัทตัวแทนขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ โดยบริษัทนำเที่ยวจะสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย

3) จัดรายการนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยให้บริษัทนำเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศซึ่งเป็นตัวแทน (Agent) ขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ และเป็นผู้จัดการรายการนำเที่ยวภาคพื้นดิน (Land Arrangement)

4) จัดนำเที่ยวตามความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวไม่ต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเรขาย ทำหน้าที่เพียงจัดการนำเที่ยวและบริการให้ลูกค้าพึงพอใจเพื่อจะได้เรียกใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

5) จัดนำเที่ยวพร้อมกับการเรียนภาษาต่างประเทศในภาคฤดูร้อน ณ ต่างประเทศ อาจจะเป็นหลักสูตรระยะสั้น ๆ ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในระหว่างการเรียนหรือก่อนกลับประเทศ บริษัทฯ จะนำเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของเมืองนั้น ซึ่งทำให้ได้ความรู้และประสบการณ์

2.2 กลุ่มธุรกิจที่พักแรม

นักท่องเที่ยวหลายคนให้ความสำคัญกับที่พักแรมประกอบกับการพิจารณาเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ในวงวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคำว่า “โรงแรม” มักใช้เรียกถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักรอคอย อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรมในที่นี้หมายรวมถึงที่พักทุกประเภท

2.3 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

คือการประกอบธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป โดยผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานอาหารภายในสถานที่ หรือให้บริการบรรจุอาหารเพื่อนำไปรับประทานที่อื่นก็ได้ในส่วนนี้

2.4 ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกกลายเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกนี้มักเป็นธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเฉพาะอย่าง หรือหลากหลาย อาจจะมีร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือตลาดประจำเมืองหรือในร้านค้าปลอดอากรหรือปลอดภาษี จนก่อให้เกิดรายได้การจ้างงาน การประกอบอาชีพ และการเผยแพร่เกียรติภูมิของท้องถิ่นจากสถานที่ท่องเที่ยวอันนั้น ๆ

2.5 กลุ่มธุรกิจการขนส่ง

หมายถึง การประกอบธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นที่ธุรกิจขนส่งทางคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปรารถนาของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ

ของผู้ประกอบการรายย่อยตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.6 กลุ่มธุรกิจนันทนาการ

หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งแสวงหากำไรจากผู้ให้บริการ โดยมีการเข้าร่วมในช่วงเวลาว่างด้วยความสมัครใจและไม่ถูกบังคับ กิจกรรมเช่นว่านั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์ที่เป็นความสุขพึงใจ ความร่าเริงสนุกสนาน หรือความสงบสบาย เป็นกิจกรรมที่ถูกต้องตามหลักจารีตประเพณีและกฎหมายในประเทศนั้น ๆ อาทิ การชมกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัย การฝึกโยคะ กิจกรรมเข้าจังหวะ การใช้บริการนวดและสปา ฯลฯ

2.7. ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เช่น ธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business) ธุรกิจพิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี (Museum And Gallery) หรือธุรกิจการจัดประชุม (Convention/Conference Business) ของผู้แทนหรือตัวแทนองค์กรต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าทัวร์ไร้รางวัล หรือทัวร์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการลงทุนจากต่างประเทศของเงินในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวความคิดภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economical Factors) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors)” ของพิทยา สุวคันธ์ (2549) เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีองค์ประกอบ การกำหนดมุมมองต่อปัญหาที่เปลี่ยนแปลง ภายใต้บริบทของสังคมโลกที่ว่าด้วยการลงทุน ทั้งในเรื่องแรงจูงใจการลงทุน ปัจจัยการลงทุน และผลกระทบของการลงทุน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจทางการลงทุน การลงทุน และผลกระทบของการลงทุน

ในที่นี้ได้กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างประเทศและบทบาทความสำคัญ
ในความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน ซึ่งสองประเทศพยายามรักษาผลประโยชน์
แห่งชาติ (National Interests) ของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ โดยมีเกณฑ์ใน
การพิจารณาตามกรอบในการศึกษา 3 ประเด็น คือ

แรงจูงใจ (Motives) การลงทุน

- 1) แรงจูงใจด้านตลาด (Market Motives) ประเด็นที่พิจารณา เช่น
ขนาดตลาด ตลาดภายในประเทศ และตลาดภายนอกประเทศ
- 2) แรงจูงใจด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ (Resource and Raw Material
Motives) เช่น แหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบ ป่าภัยและ
ต้นทุนทรัพยากร
- 3) แรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง (Location Motives) เช่น แหล่งที่ตั้ง โครงสร้าง
พื้นฐาน (ถนน ท่าเรือ ไฟฟ้า และการสื่อสาร) การคมนาคมขนส่ง และสภาพแวดล้อม
การลงทุน
- 4) แรงจูงใจด้านนโยบายและสิทธิพิเศษการลงทุน (Incentive Motives)
เช่น การสนับสนุนสิทธิประโยชน์การยกเว้นภาษีและไม่ใช้ภาษี การให้ความคุ้มครอง
ด้านการลงทุน การจัดตั้งเขตส่งเสริมการลงทุนและการสนับสนุนการลงทุน

ปัจจัย (Factors) การลงทุน

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economical Factors) ประเด็นที่พิจารณา เช่น
ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน นโยบาย และระบบเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เช่น ความมั่นคงทางการเมือง
เสรีภาพ และเสถียรภาพทางการเมือง
- 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เช่น ความ
ใกล้ชิดทางชาติพันธุ์ ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม และสายสัมพันธ์ของเครือข่าย
เงินโพ้นทะเลกับจีน

แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุนของจีนในไทย

- 1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economical Impacts) เช่น ความร่วมมือ
ไทย - จีนกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS)
- 2) ผลกระทบทางการเมือง (Political Impacts) ประเด็นที่พิจารณา เช่น
ความร่วมมือในระดับรัฐและระดับรัฐบาล และความร่วมมือในระดับประชาชน
- 3) ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Impacts) เช่น ความใกล้ชิด

ทางชาติพันธุ์ ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์
ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัย คือ การศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) สื่อออนไลน์ที่ประชาชนชาวจีนที่เข้าไปใช้ในเว็บไซต์ที่มีความนิยมในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ โดยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเว็บไซต์ของจีนสำคัญ 3 แห่ง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- Weibo (เหวย์ป้อ) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ของ Blog ที่รวบรวมเอาข้อมูลและบทความจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาอัปเดตและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป เพื่อเข้ามาดูกิจกรรมที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำซึ่งกันและกัน

- Baidu (ไป่ตู้) มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกับ Google ซึ่งเป็นรูปแบบ Search Engine เฉพาะของคนจีน ที่สามารถสืบค้นเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้จากการใช้คำสำคัญค้นหาสิ่งที่ต้องการ ในส่วนนี้สามารถลิงก์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์หรือบทความต่าง ๆ ได้หลายเว็บไซต์

- Mafengwo (หม่าเฟิงวอ) มีลักษณะเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวจีน เป็นเว็บไซต์แนะนำหรือรีวิวการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการรวบรวมไว้ซึ่งรายการสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทาง ร้านอาหาร และแหล่งซื้อของ ซึ่งเป็นประโยชน์และสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และยิ่งไปกว่านั้นเว็บไซต์ดังกล่าวยังได้รับความนิยมอย่างมากด้วยรูปแบบของแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาเนื้อหาสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) ของจีนทั้ง 3 แห่งผ่าน Search Engine ด้วยคำสำคัญ หรือคำค้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่การลงทุนโดยทั่วไป และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมจากเพจที่แต่ละคำค้นเรื่องสืบค้นพบในช่วงระยะวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

หน่วยในการวิเคราะห์

ภายหลังจากการใช้คำค้นเรื่องสืบค้นใน Search Engine ของทั้ง 3 เว็บไซต์ ในช่วงเวลาที่กำหนดในขอบเขตการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้สำรวจ สังเกต และถอดความ เนื้อหาจาก 1. บทความ 2. บล็อก 3. สเตตัส และ 4. ความคิดเห็นบนกระดานสนทนา จากเพจที่สืบค้นไปถึง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการศึกษาเหมืองข้อความพื้นฐาน (Text Mining) ได้กำหนดคำสำคัญ หรือคำค้นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาจีน เพื่อหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาปรากฏใน สื่อออนไลน์ของจีน ทำให้สามารถกำหนดคำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลจาก Search Engine ของชาวจีนจาก 3 แหล่ง จำแนกเป็น 3 หมวดหลักคำสำคัญ โดย ในแต่ละหมวดประกอบด้วยคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ดังนี้

หมวดที่ 1 ประเทศไทย (泰国): ท่องเที่ยวประเทศไทย (泰国旅游) ลงทุนประเทศไทย (泰国投资)

หมวดที่ 2 การท่องเที่ยว (旅游): ท่องเที่ยวเชียงใหม่ (清迈旅游) ที่พัก เชียงใหม่ (清迈住宿) ร้านขายของที่ระลึกเชียงใหม่ (清迈纪念品) บริษัททัวร์/ แพคเกจทัวร์เชียงใหม่ (清迈旅行社/清迈旅游套餐) ร้านอาหารเชียงใหม่ (清迈美食) ส่งของกลับเมืองจีน (清迈-中国物流公司, 清迈寄东西到中国、)

หมวดที่ 3 การลงทุน (投资): การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ (清迈投资) เปิดร้านที่เชียงใหม่ (清迈开店) เปิดบริษัทที่เชียงใหม่ (清迈开公司) ทำธุรกิจที่เชียงใหม่ (清迈做生意) ทำทัวร์ที่เชียงใหม่ (清迈开旅游公司 / 开旅行社) ขายของที่เชียงใหม่ (清迈销售) ส่งออก - นำเข้าเชียงใหม่ (清迈进出口) โลจิสติกส์เชียงใหม่ (清迈物流)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดข้อมูลเชิงกายภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สืบค้นจากการขุดค้นเหมืองข้อมูล (Text Mining) จากนั้นนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นแนวทางการนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการสรุปเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ต่อไป

ผลการศึกษา

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย Baidu, Weibo และ Mafengwo ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาจากเหมืองข้อความ เพื่อค้นหาความหมายจากข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ และในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน โดยสามารถจำแนกข้อค้นพบเป็นภาพลักษณ์ด้านการลงทุน และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านการลงทุน

1.1 ภาพลักษณ์การลงทุนโดยทั่วไปของประเทศไทยในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

1.1.1 แรงจูงใจการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง ชาวจีนเห็นว่า นโยบายที่เน้นการลงทุนเพื่อความยั่งยืนของประเทศไทย สามารถสร้างแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้งได้ เช่น โครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษตะวันออก (EEC) ที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมเพื่อเสริมศักยภาพด้านโลจิสติกส์ที่เชื่อมระหว่างประเทศไทย จีน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ถือว่าเป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม และยังนับว่าเป็นการต่อยอดนโยบายเส้นทางสายไหมและเส้นทางสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ 21 ของจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของจีนยังสะท้อน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านนโยบายและสิทธิพิเศษการลงทุน

ผ่านนโยบายของรัฐบาลไทยที่มีการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการจีนอีกด้วย

1.1.2 ปัจจัยการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมชาวจีน ได้สื่อสารถึงความเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทยภายใต้รูปแบบวิถีคิด (Mindset) ที่ว่าชาวไทยและชาวจีนมีสถานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจของกันและกันมาแต่ช้านาน ประกอบกับประเทศไทยมีความจริงจังในการเชื้อเชิญนักลงทุนจีนให้มาลงทุนในประเทศอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังปรากฏภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ชาวจีนในสื่อออนไลน์มีทัศนคติว่า การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นการลงทุนที่ชาญฉลาด และในขณะเดียวกัน ก็ยังเป็นการวางแผนการศึกษาสำหรับบุตรหลานได้อีกด้วย เนื่องจากต้นทุนและงบประมาณในการลงทุนที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศจีนแล้ว

1.1.3 แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยชาวจีนบนสื่อออนไลน์มีทัศนคติที่เห็นว่า นโยบายส่งเสริมการลงทุนในของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศจีน เพราะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ประกอบการต่างชาติในประเทศจีนย้ายฐานการลงทุนจากประเทศจีนเข้ามายังประเทศไทย นอกจากนี้ ในด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของชาวจีนนั้น พบว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับความสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศจีน เพราะคนจีนขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศตนเองแล้วมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย รวมทั้ง ยังพบข้อมูลสำคัญประเด็นเรื่องความเสี่ยงต่อความไม่ตรงไปตรงมาของนายหน้าฝั่งไทยอีกด้วย

1.2 ภาพลักษณ์การลงทุนโดยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

1.2.1 แรงจูงใจการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง โดยชาวจีนในสื่อออนไลน์มีทัศนคติว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์ จึงส่งผลให้นักลงทุนจีนสนใจการลงทุนในเชียงใหม่มากขึ้น ประกอบกับสายการบินของทั้งจีนและไทยต่างเพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศจีนและจังหวัดเชียงใหม่

ทำให้นักลงทุนจีนสามารถเดินทางมาหาข้อมูลและสู่ทางการลงทุนในเชียงใหม่ได้สะดวกอีกด้วย

1.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลจากการโพสต์และการแชร์ในสื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่าชาวจีนลงทุนซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินเพื่อปล่อยเช่า สามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะอัตราค่าเช่าห้องชุดในจังหวัดเชียงใหม่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเชียงใหม่ก็เติบโตขึ้นเป็นลำดับ การที่จะเลือกลงทุนในลักษณะนี้ ถือเป็นทางเลือกที่ดี เพราะในระยะสั้น นอกจากจะสามารถสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าแล้ว ในระยะยาวยังถือเป็นการวางแผนที่ดีสำหรับชีวิตหลังเกษียณของคนจีนได้อีกด้วย เพราะสามารถเดินทางมาพักผ่อนได้ในระยะยาว เนื่องจากมีที่พักในประเทศไทย

1.2.3 แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุน

พบภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยชาวจีนมีการให้ข้อมูลในระบบออนไลน์ระหว่างคนจีนด้วยกันว่า ควรเลือกลงทุนที่ภูเก็ตหรือพัทยา มากกว่า เนื่องจากเป็นเมืองที่รองรับการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งต่างจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองสำหรับการใช้ชีวิตช้า ๆ การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่จึงอาจไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงที่สุด เพราะอาจเหมาะสำหรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณและการส่งบุตรหลานไปเรียนหนังสือมากกว่า

2. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

2.1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

สามารถแสดงผ่านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร กล่าวคือ ชาวจีนมองว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่แปลกและน่าลิ้มลอง และอาหารประเภทของหวานก็นับว่ามีความมหัศจรรย์ ซึ่งทั้งขั้นตอนในการทำรูปลักษณ์ และรสชาติก็ล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจีนทั้งสิ้น

2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

พบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจและแบ่งปันข้อมูลบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานของมัคคุเทศก์ในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นว่า มัคคุเทศก์ในประเทศไทยควรมีบทบาทในการเตือนนักท่องเที่ยวจีนถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อาจไม่เหมาะสมในสายตาชาวไทย แทนที่จะตามใจนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง จนอาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนถูกเข้าใจผิดและถูกสรุปเหมารวมว่า ชาวจีนไม่รู้จักรากเหง้าและความเหมาะสม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว ยังได้แสดงตัวผ่านปัจจัยด้านเรียนรู้อีกด้วย โดยบนสื่อออนไลน์ของจีนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ชาวจีนเรียนรู้ว่า คนไทยส่วนใหญ่มักจะกล่าวคำชื่นชมต่อนักท่องเที่ยวเสมอ แม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่สามารถพิสูจน์ทราบว่าจะเป็นการชื่นชมด้วยความจริงใจหรือไม่ แต่ในฐานะผู้ฟังแล้ว สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดี

2.1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

แสดงผ่านปัจจัยด้านราคาและสภาพแวดล้อม มีการระบุว่าประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการจัดกิจกรรมเป็นหมู่คณะ เช่น การจัดปาร์ตี้ในช่วงปิดเทอมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของจีน มีทะเลที่สวยงามและชายหาดที่นับว่ามีมนต์เสน่ห์น่าประทับใจแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีกที่รองรับความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอีกด้วย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวของไทยบางแห่งที่เป็นพื้นที่ที่ไม่เคยหลับใหล กล่าวคือ ในเวลากลางวันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ส่วนเวลากลางคืนสถานที่เดียวกันนี้ก็กลับกลายเป็นสถานบันเทิง ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ยังแสดงตนผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยบนสื่อออนไลน์ของจีน มีการระบุถึงกรณีที่นักท่องเที่ยวจีนถูกหลอกลวงและหลอกล่อให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม ข้างยังถูกข่มขู่รีดไถเงินอีกด้วย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ของชาวจีนในลักษณะต่าง ๆ เช่น “10 การหลอกลวงที่พบเห็นบ่อยในการท่องเที่ยวประเทศไทย”

2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

2.2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ชาวจีนมองจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร โดยมีทัศนะว่า เป็นเมืองที่มีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและมากมายนับไม่ถ้วน อีกทั้งมีการระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลวงของกาแฟไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมหาที่พักที่มีร้านกาแฟอยู่ด้วย เพื่อลิ้มลองรสชาติของกาแฟไปพร้อมกับการพักผ่อน หรือมองชีวิตผู้คนที่น่าสนใจไปมาในขณะเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายผ่านภาวะที่ชาวจีนสามารถพักผ่อนหย่อนใจได้ดี นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก ต่างโพสต์หรือแชร์ในลักษณะย้ำเตือนถึงธุรกิจภาคบริการบางอย่างที่อาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของชาวจีน เช่น การนัดหมายไทยที่แม้ว่าจะเป็นภาคการให้บริการในลักษณะการบำบัดที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย แต่อาจไม่เหมาะกับชาวจีนทุกคน ดังนั้น การใช้บริการจะต้องมีความระมัดระวัง มิฉะนั้น แทนที่จะผ่อนคลายกลับจะกลายเป็นความเจ็บปวดทรมาน

2.2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

แสดงผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ต่างแสดงทัศนคติในลักษณะการรีวิวข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร และภาพถ่ายจากสถานที่จริง เช่น แหล่งซื้อของร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และโรงแรมเปิดใหม่ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ SoLoMo ที่เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่กำลังนิยม โดยจะสื่อสารหาข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และต้องการที่จะได้ข้อมูลในพื้นที่ที่ตนเองเดินทางไป (Local Area) และอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา (Mobile Device) ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ชาวจีนส่วนหนึ่งยังได้แสดงทัศนคติถึงกิจกรรมการแสดงช้างที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

บนโลกออนไลน์ว่า แม้การแสดงความสามารถของช้างจะเป็นความพยายามที่ต้องการแสดงออกถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และถือเป็นปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ แต่ขณะเดียวกันก็ให้ประสบการณ์ที่สะท้อนใจกับการแสดงที่ขัดแย้งกับธรรมชาติของสัตว์เหล่านี้

2.2.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ชาวจีนบนสื่อออนไลน์จำนวนมากแสดงทัศนะต่างเปรียบเทียบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเหมือนหมู่บ้านในชนบทขนาดใหญ่ ที่ถึงแม้จะมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองของประเทศ แต่ในตัวเมืองเป็นเมืองเล็กและอยู่ใกล้ชนบท จนมีการระบุว่าเป็นเมืองแห่งฮิสเตอร์ ซึ่งเป็นชีวิตในอุดมคติที่หลายคนต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เป็นถึงปัจจัยด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ขณะเดียวกันเนื้อหาที่นิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน พบว่า เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของจีนมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทยที่มีต่อโลกทัศน์ของชาวจีนด้วย ทั้งนี้ ภาพรวมของภาพลักษณ์การลงทุนของไทยนั้น ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่ คนจีนมองว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนนั้น เป็นเรื่องนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐของจีนเองที่เป็นตัวกำหนด โดยมุมมองของชาวจีนในสื่อออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์การลงทุนของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า จีนแสดงบทบาทเป็นผู้ให้และผู้รับในส่วนของความเป็นผู้ให้นั้น คนจีนมองว่าประเทศไทยมีข้อจุดอ่อนในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่ำ ใช้ทรัพยากรและแรงงานจำนวนมาก แต่ผลผลิตมีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำ ดังนั้น ศักยภาพของจีนโดยเฉพาะในเรื่องการลงทุนด้านเทคโนโลยีชีวภาพ นาโนเทคโนโลยี และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นการลงทุนที่มีส่วนช่วยเหลือและ

ยกระดับเศรษฐกิจไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าการผลิตและผลผลิตด้วยเทคโนโลยี ดังนั้น การลงทุนของจีนในด้านนี้เป็นการสนับสนุนการเรียนรู้และยกระดับประเทศไทยจากเชี่ยวชาญของจีน ส่วนในฐานะที่เป็นผู้รับนั้น จีนมองว่า หลังจากการลงทุนของจีนสามารถยกระดับเศรษฐกิจไทยได้แล้ว ผลพวงที่ตามมามีส่วนกลับไปสร้างปัญหาให้กับอุตสาหกรรมการผลิตของจีนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่สินค้าจีนถูกกีดกันทางการค้าจากหลายประเทศ

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของจีนแสดงความเห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกทางการลงทุน คนจีนมองว่าประเทศไทยและประเทศจีนมีสถานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจของกันและกัน และประเทศไทยมีความจริงจังในการเชื้อเชิญนักลงทุนจีนให้มาลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น หากภาครัฐของประเทศไทยวางแผนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อออนไลน์ของจีน (ซึ่งมีระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ของตนเองที่เข้มแข็งและมีความเฉพาะตัว ประจักษ์พยานสำคัญแสดงให้เห็นผ่านแอปพลิเคชันที่ชาวจีนใช้สื่อสารออนไลน์ที่มีลักษณะไม่เป็นสากล) มีความเป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการลงทุน ขณะเดียวกัน ภาพรวมของภาพลักษณ์การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ในเนื้อหาบนสื่อออนไลน์จีนนั้น กลับมีนัยว่าเกิดขึ้นจากภาวะหลังการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความสนใจลงทุนของชาวจีนเกิดขึ้นเมื่อมีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังเมืองเชียงใหม่ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านการท่องเที่ยว หรือเหตุผลเพราะชีวิตการทำงาน

ประการแรก เหตุผลด้านการท่องเที่ยวนั้น พบว่า คนจีนที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ 3 แบบอย่างมีนัยสำคัญ คือ ธุรกิจร้านอาหารจีน ธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เนื้อหาในสื่อออนไลน์สะท้อนว่า คนจีนที่สนใจลงทุนธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีคนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางของประเทศจีน โดยคนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางกลุ่มที่ทำการค้าขายอยู่แล้วในประเทศจีนนั้น มองเห็นการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านกาแฟนั้น เป็นการ “เสี่ยงโชค” เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับผูกติดอยู่กับกระแสการท่องเที่ยว ลักษณะการลงทุนเป็นการลงทุนในระยะสั้นที่สามารถละทิ้งฐานธุรกิจได้ หากต้องปรับเปลี่ยนฐานการทำธุรกิจใหม่ ในขณะที่ คนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางกลุ่มที่ทำงานในองค์กรหรือบริษัทในประเทศจีน กลับสนใจทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

มากกว่า โดยการลงทุนในรูปแบบนี้มีความซับซ้อนกว่าปกติ โดยคนจีนกลุ่มนี้มองว่า การซื้อสังหาริมทรัพย์เป็นการออมเงิน และวางแผนที่จะมาใช้ชีวิตหลังเกษียณในจังหวัดเชียงใหม่ เหตุเพราะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ เพราะโดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่สงบ อยู่กับธรรมชาติ ผู้คนเป็นมิตร และมีวัฒนธรรมที่สวยงาม อีกทั้ง เมื่อได้รับการเสริมแรงจากนโยบายของกระทรวงการต่างประเทศที่อนุญาตให้การตรวจลงตราสำหรับชาวต่างชาติที่อายุ 50 ปีขึ้นไป สามารถพำนักในประเทศไทยเพื่อพักผ่อนได้ในระยะเวลา 1 ปี ด้วยเหตุนี้ การซื้อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ หรือบ้าน เพื่อสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าในฐานะ “ที่พักแรม” เป็นการออมและสร้างรายได้เพื่อรอเวลาเกษียณและย้ายแหล่งพำนักมายังจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ในเนื้อหาสื่อออนไลน์จีน ยังระบุถึงความคุ้มค่าที่เกิดมาจากการปัจจัยภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมจีนอีกด้วยว่า การซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือในประเทศไทย เป็นความคุ้มค่าที่นอกจากราคาซื้อสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในระดับที่มีศักยภาพการลงทุนจากรายได้เพื่อถือครองเป็นเจ้าของ ซึ่งแตกต่างจากอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศจีนที่ซื้อได้แต่ถือครองไม่ได้ เนื่องจากรูปแบบการปกครองของประเทศ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ มีความหมายโดยนัยว่าเป็นการลงทุนซื้อบ้านที่ตนเองสามารถครอบครองได้

ประการที่สอง เพราะเหตุผลด้านชีวิตการทำงาน โดยพบว่าการทำธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วน เกิดขึ้นจากการเดินทางมาใช้ชีวิตและพบเจอปัญหาจนสามารถแก้ไขปัญหาได้ จึงนำความรู้เหล่านั้นมาสร้างร่ำทาง ก่อให้เกิดรายได้ ประจักษ์พยานที่พบในเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของจีน แสดงว่า มีชาวจีนหลายคนที่เดินทางมาศึกษาต่อ หรือมาทำงานที่จังหวัดเชียงใหม่และประสบปัญหาเรื่องการติดต่อที่พำนัก และหาสถานที่ศึกษาให้บุตร ดังนั้น หลังจากที่แก้ปัญหาที่ประสบได้แล้ว คนจีนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมองเห็นช่องทางที่จะทำธุรกิจนายหน้าหาที่พัก หรือนายหน้าประสานงานหาสถานศึกษาให้เพื่อนร่วมชาติที่ประสงค์จะส่งบุตรหลานมาเรียนยังโรงเรียนนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน พบว่า ประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ที่มีต่อสถานที่ (เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (เหมาะสมต่อการพักผ่อน)

ในแง่มุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น ชาวจีนส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จะนึกถึงการเดินทางมาเที่ยวทะเลที่สวยงามและมีแสงแดด ความนิยมในการท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลของคนจีนเติบโตขึ้นทุกปี แต่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ได้มีมากพอที่จะรองรับได้ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางทะเลของไทย จึงเป็นทางออก

นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนมักมีลักษณะเดินทางเป็นหมู่คณะที่เดินทางพร้อมครอบครัว หรือเดินทางพร้อมเพื่อน อาจเป็นเพราะวิถีคิดของคนจีนที่ให้ความสำคัญกับตระกูลและวงศ์วาน ผลพวงของรูปแบบการดำเนินชีวิตทางการท่องเที่ยวนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวจีนมีลักษณะการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว นันทนาการ

ด้านความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ปรากฏให้เห็นในเนื้อหาออนไลน์จีนผ่านมิติของวัฒนธรรมอาหารเป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คนจีนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยการแสดงบทบาทเป็น “ผู้สำรวจ” และ “ผู้ตามรอย” วัฒนธรรมอาหารอย่างชัดเจน ในส่วนของการแสดงบทบาทเป็นผู้สำรวจวัฒนธรรมอาหาร (Food Explorer) นั้น การเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของคนจีน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลกทัศน์ด้านอาหาร โดยมองว่าอาหารไทยนั้นมีความแปลกใหม่ (Exotic) เพราะวัตถุดิบส่วนผสมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศในภูมิภาคเขตร้อน

ขณะเดียวกัน อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวจีนได้แสดงบทบาทการเป็นผู้ตามรอยวัฒนธรรมอาหาร (Food Tracer) ไปด้วย ทั้งนี้ เป็นที่ทราบดีว่าวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนนั้นยิ่งใหญ่และมีอิทธิพลเหนือทวีปเอเชีย ประจักษ์พยานสำคัญที่จะต้องกล่าวถึงคือ “เส้นบะหมี่” ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน Roach (2005) กล่าวว่า หลักฐานที่ย้อนรอยกลับไปในอดีตที่มีการค้นพบการรับประทานเส้นบะหมี่ พบว่า เกิดขึ้นราว 4,000 ปีที่แล้วในประเทศจีน อิทธิพลของวัฒนธรรม

อาหารของจีนในรูปแบบเส้นบะหมี่นั้น แฝงไปจนถึงทวีปยุโรปและกระจายความนิยมในทวีปเอเชีย หรือนับได้จาก ‘สปาเก็ตตี้’ ของชาวอิตาลีจนถึง “ข้าวซอย” ของชาวไทยภาคเหนือ ด้วยเหตุนี้ ความนิยมชมชอบในเมนูอาหารไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์จีน ได้แสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบเหล่านั้นมีปัจจัยสำคัญมาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมอาหารของจีนและไทยที่เชื่อมโยงกันมาตั้งแต่อดีต ความชื่นชอบที่เกิดขึ้นจึงเปรียบได้กับการตามรอยวัฒนธรรมอาหารที่แฝงไปของชนชาติตนเอง ดังนั้น หากประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่รากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องวัฒนธรรมอาหารย่อมเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

มุมมองของชาวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของไทยลักษณะสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนนั้น ปรากฏให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญในการพูดเนื้อหาด้วยคำต้นเรื่องว่า “การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ในแง่มุมมองด้านการท่องเที่ยวนั้น อาจกล่าวได้ว่า เชียงใหม่มีสถานะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลของไทย ทั้งที่พัทยา และภูเก็ต เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีโลกทัศน์เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งชีวิตที่เชื่องช้า (Slow Life City) ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการพักผ่อนบนจังหวะชีวิตที่งดงามที่เคลื่อนตัวไปกับพุทธศาสนาและเชื่องช้าไปกับจังหวะการเคลื่อนไหวของผู้คน ชาวจีนมีมุมมองเกี่ยวกับเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษ สามารถเปลี่ยนฉากหลังของชีวิตได้โดยใช้เวลาสั้น ๆ กล่าวคือ เชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเมือง (Urban) และมีความเป็นชนบท (Countryside) ในสัดส่วนที่เหมาะสมลงตัว วิวาทกรรมของชาวจีนได้เปรียบเปรยจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นเมืองที่สามารถค่อย ๆ เคี้ยวและลิ้มรสอาหารให้อิ่มเอมได้สามมื้อต่อวันได้ทุก ๆ วัน” ดังนั้น ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งความไม่เร่งรีบ จังหวัดเชียงใหม่จึงถูกมองเป็นเมืองแห่งการพักผ่อนกับชีวิตที่ไม่ต้องแข่งขัน และอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ หากผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์สามารถสื่อสารมิติด้านความเป็นทั้งเมืองและชนบท รวมทั้งมิติเรื่องเวลาที่ส่งผลต่อความสามารถในการใช้ชีวิตที่ละเอียดละออและลุ่มลึกย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

1. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เก็บข้อมูลก่อนเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid -19) ทั้งนี้ เป็นที่คาดการณ์ว่าหลังจากการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง สังคมโลกจะเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดของชาวจีนจะเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงเห็นควรที่จะมีการศึกษาในแนวทางเดียวกันอีกครั้งภายใต้สภาวะการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากก่อนเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังงบประมาณในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสถิติสูงที่สุด

2. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากฐานช่องทาง (Platform) ในลักษณะสื่อสังคมออนไลน์จีน คือ Weibo และลักษณะเสิร์ชเอนจินของจีน คือ Baidu ทั้งสองฐานช่องทางนี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์และเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้เนื้อหาในลักษณะทั่วไป มีเพียงแต่ฐานช่องทางที่ศึกษาในลักษณะเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง คือ Mafengwo เท่านั้น ที่มีเนื้อหาเฉพาะ จึงเห็นว่าในภายภาคหน้าควรมีการศึกษาจากฐานช่องทางเฉพาะด้านการลงทุนและการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Thailand Destination Image)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ชัยยุทธ์ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M, 7 (75), 38 - 43.

พิทยา สุวคันธ์. (2549). การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีนในไทยและผลกระทบต่อความสัมพันธ์ไทย - จีน (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

Boulding, K. E. (1975). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.

Echtner, C. M., Ritchie, R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37 - 48.

Fakaye, P. C., Crompton, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10 - 16.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.

Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination*. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49 - 66.

Suh, Y. K. (2004). *Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea*. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 39-45.

Online

Roach, J. (2005). *4,000-Year-Old Noodles Found in China*. Retrieved June 18, 2019, from <https://news.nationalgeographic.com/news/2005/10/4-000-year-old-noodles-found-in-china/>

พฤติกรรมสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน
ในจังหวัดเชียงใหม่
Communication Behaviors and Sexual Behavior Learning
of Youth in Chiang Mai Province

อัศวรัตน์ ราตรีสวัสดิ์¹ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์²
Aukarawat Ratreesawat¹ and Supparek Pothipairatana²

สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่²

Department of Communication Studies, Faculty of Mass Communication,

Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Mass Communication,

Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding author E-mail: aukarawat_r@cmu.ac.th

(Received: July 21, 2020, Revised: September 27, 2020, Accepted: November 4, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศ และการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเยาวชน อายุตั้งแต่ 13 - 22 ปี จำนวนทั้งหมด 20 คน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากบทสัมภาษณ์ และการศึกษาเนื้อหาทางเพศที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลทางเพศจากสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ แสวงหาเนื้อหาความบันเทิง และแสวงหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) สื่อประเภทซีรีส์และภาพยนตร์ 2) สื่อประเภทนิตยสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 3) สื่อประเภทเว็บไซต์บอร์ดอินเทอร์เน็ต 4) สื่อประเภทแอปพลิเคชัน 5) สื่อประเภทเพลง ซึ่งช่องทางที่เยาวชนใช้มากที่สุด

ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ คือ สมาร์ทโฟน โดยที่เนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ที่เยาวชนได้รับจากการแสวงหาเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวเยาวชน มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศที่สอดแทรก ปะปนอยู่ในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศของเยาวชน และส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตัวเยาวชน

อีกทั้งการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนยังเกิดได้จากความสนใจ ใส่ใจ หรือความตั้งใจ การสังเกต จดจำ และการเลียนแบบ จากตัวแบบทั้งตัวแบบที่มีชีวิต ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนด้วยการพูดคุย ปรัชญา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ต่าง ๆ เรื่องเพศ และตัวแบบไม่มีชีวิต ได้แก่ ตัวสื่อต่าง ๆ ที่เยาวชนเลือกเปิดรับ ค้นหาข้อมูลเรื่องเพศที่ตนสนใจ จึงส่งผลให้เยาวชนเกิดกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการพูดคุย ปรัชญา และรับฟังคำแนะนำในประเด็นเรื่องเพศจากคนใกล้ชิด และด้วยการสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง แล้วนำมาปฏิบัติตามโดยการเลียนแบบถึงคำพูด ท่าทาง และพฤติกรรมทางเพศตามตัวต้นแบบที่เยาวชนได้เรียนรู้มา

คำสำคัญ พฤติกรรมการสื่อสาร, การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ

Abstract

This research aims to study communication behavior about sex and learning about sexuality in Chiang Mai youth. Qualitative data used in-depth telephone interviews from 20 samples age between 13-22 years old. The data analysis was shown on content analyzing and studying sexual content in online media.

The finding indicated that the sample finds entertainment content and sexual information by using communication tools which are the mobile phone, tablets, and computers through the following online media presences: 1) TV series and movies, 2) magazines and electronic books, 3) interactive board websites, 4) applications, and

5) music. The most communication tools used by youths for learning about sexuality is a smartphone. The content that the youth search from media usually contains sexual content. Thus, it would lead to sexual learning in youth and affect their thinking, feeling, and behavior. Also, learning about sexuality in youth may be caused by the attention, intention, observation, and imitation from both live models by talking and consulting about sexual experiences with family and friends, and symbolic models such as media that youth choose to receive and search for sexual information. Thus, youth may have a sexual learning process through communication between persons such as consulting, taking advice about sexuality from close persons, and searching the information to respond to their needs, and then applied by imitating words and sexual behavior that they had learned.

Keywords: Communication Behaviors, Learning of Sexual Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันพบปัญหาที่สำคัญ คือ เยาวชนประสบปัญหาท้องในวัยรุ่น และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการหลายเหตุปัจจัย ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาเหล่านี้ อาทิ ค่านิยมและทัศนคติของตัวเด็กเอง การเลี้ยงดูในครอบครัว การทำแบบอย่างจากกลุ่มเพื่อน การเห็นแบบอย่างจากสังคม สภาพแวดล้อมที่พักอาศัย การดื่มสุรา การได้รับสื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ การเที่ยวสถานบันเทิง อีกทั้งจากการสำรวจข้อมูลสถิติสภาวะการณ์ทางวัฒนธรรมของเยาวชนไทย ในช่วงที่ผ่านมาพบปัญหาสำคัญ 2 จาก 6 ด้านหลัก คือ ปัญหาวัยรุ่นตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร จากสถิติพบว่า อายุต่ำกว่า 19 ปีลงมา ท้องถึงปีละ 1.5 แสนคน และการเสพยาเสพติดผ่านสื่อออนไลน์ ถึงร้อยละ 98.7 (กระทรวงวัฒนธรรม, 2562) และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากสื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความต้องการ อยากรู้ อยากลอง เลียนแบบพฤติกรรม และแสวงหาสื่อมาตอบสนองความใคร่ของตนเอง อีกทั้งยังพบว่าเยาวชนมีการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากการใช้

สื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง คลายความเครียด รวมทั้งในแง่ของผลกระทบจากการใช้สื่อทางเพศของเยาวชน สื่อลามกที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ซึ่งวัยรุ่นเปิดรับสื่อลามกได้ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากในสมัยนี้ทุกคนสามารถเข้าสื่อต่าง ๆ ได้อย่างอิสระผ่านทางสมาร์ตโฟน สื่อเหล่านี้ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดจินตภาพเก็บไว้ในความทรงจำ โดยสามารถนำไปใช้ตอบสนอง ความต้องการทางเพศในแต่ละช่วงเวลา สร้างการเรียนรู้ทางเพศให้กับเยาวชนที่เป็นประโยชน์และที่เป็นโทษ รวมถึงค่านิยมในสังคมปัจจุบันที่เปิดกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมทางเพศของเยาวชนและเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาทางเพศ ในหมู่เยาวชน คือ สื่อที่นำเสนอเรื่องทางเพศต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อลามก และในปัจจุบันนี้ยังไม่มีมีการป้องกันเยาวชนจากสื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม ได้ทั่วถึงมากเท่าที่ควร ซึ่งปัญหาที่เกิดจากโลกโซเชียลในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เยาวชนถูกล่อลวงให้ใช้เวลาเข้าถึงสื่อมากเกินไป การสมัครเว็บพนันผ่านออนไลน์เพิ่มเข้ากลุ่มลับมากขึ้น จากข้อมูลพบว่าเด็กและเยาวชนร้อยละ 63.7 ชอบดูสื่อลามก ร้อยละ 15.7 เคยดาวน์โหลดภาพโป๊เปลือยถูกล่อลวงกระทำชำเราในวัยโน้มสูงขึ้น สถิติเด็กอายุต่ำกว่า 19 ปีทำคลอดสูงกว่า 108,427 คน กว่า 1 ใน 2 ของเด็กและเยาวชนในระดับอุดมศึกษายอมรับการอยู่ก่อนแต่งเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) อีกทั้งการใช้สื่อทางเพศของเยาวชนยังมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม เช่น การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ กลุ่มเพื่อนและสภาพแวดล้อมรอบตัว และมุมมองเสรีต่อการมีเพศสัมพันธ์ การเข้าถึงสื่อทางเพศรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เยาวชนเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทีวี ภาพยนตร์ ละครโฆษณา รวมถึงค่านิยมในสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น ส่งเสริมให้เยาวชนมีพฤติกรรมทางเพศ ที่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาทั้งต่อตัวเองและสังคม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อายุของการมีเพศสัมพันธ์น้อยลง และมีอัตราการมีเพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากสถานการณ์การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย และเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี ในปี 2562 พบรายงานผู้ป่วยโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุด ในช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งช่วงอายุนี้อยู่ในกลุ่มเยาวชนวัยรุ่น วัยเรียน และวัยเจริญพันธุ์ และข้อมูลจากการเฝ้าระวังพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการติดเชื้อเอชไอวีของกลุ่มนักเรียน

นักศึกษา ปี 2561 พบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มมีเพศสัมพันธ์เร็วขึ้น โดยอายุเฉลี่ย 13-15 ปี และไม่ใช่ผู้ยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกประมาณร้อยละ 30 ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 ทั้งชายและหญิง ร้อยละ 76.9 และ 66.7 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ทั้งชายและหญิง ร้อยละ 74.1 และ 76.9 ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 2 ทั้งชายและ หญิง ร้อยละ 69.5 และ 74.6 ซึ่งจากข้อมูลทำให้เห็นว่า วัยรุ่นยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ป้องกัน ซึ่งทำให้วัยรุ่นเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เอชไอวี และท้องก่อนวัยอันควร (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรม การสื่อสาร และการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนรณรงค์ให้ความรู้และแก้ไขปัญหา เรื่อง พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การตั้งครรภ์ก่อนการแต่งงาน และปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อันเป็นการนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน การสื่อสารและช่วยป้องกันพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ทางเพศในกลุ่มเยาวชน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหานำวิจัย

การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเยาวชน อายุตั้งแต่ 13 - 22 ปี จำนวน 20 คน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และเครื่องบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์

ข้อมูลจากการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ซึ่งอยู่ในรูปแบบบันทึกเสียงอิเล็กทรอนิกส์ มาถอดความ และใช้วิธีการจับประเด็นที่สำคัญโดยดึงเฉพาะคำพูดที่เกี่ยวกับประเด็น ที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดเนื้อหาจาก บทสัมภาษณ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่” ศึกษาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

เป็นแนวคิดของแบนดูรา (Bandura 1977: 16 อ้างถึงใน ภัทรธิรา 2544) ซึ่งมีความเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ นอกเหนือจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้น แล้ว เกิดจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น และการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่เหล่านั้นสามารถ เรียนรู้ได้โดยประสบการณ์ตรงหรือไม่ก็โดยการสังเกต องค์ประกอบทางชีววิทยา มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้โดยพฤติกรรม นั่นก็คือองค์ประกอบในตัวบุคคล มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรม ในการอธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของ มนุษย์

ขั้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือเลียนแบบ แบนดูรากล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมด้วยการรู้คิดจากการเลียนแบบมี 2 ขั้น คือ ขั้นแรกเป็นขั้นการได้รับมาซึ่ง การเรียนรู้ (Acquisition) ทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ ขั้นที่ 2 เรียกว่าขั้นการ กระทำ (Performance) ซึ่งอาจจะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้

แบนดูรา ได้อธิบายกระบวนการที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการ เรียนรู้โดยตัวแบบ คือ

1.1 กระบวนการความใส่ใจ (Attention) อธิบายความใส่ใจของผู้เรียนเป็นสิ่ง สำคัญมาก ถ้าผู้เรียนไม่มีความใส่ใจในการเรียนรู้ โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบก็ จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การเรียนรู้แบบนี้ความใส่ใจจึงเป็นสิ่งแรกที่คุณเรียนจะต้องมี

1.2 กระบวนการจดจำ (Retention Process) แบนดูรา อธิบายว่า การที่ ผู้เรียนหรือผู้สังเกตสามารถที่จะเลียนแบบหรือแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบได้ก็เป็น

เพราะผู้เรียนบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความจำระยะยาว

1.3 กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) แบนดรา (1965; 1982) อธิบายว่า แรงจูงใจของผู้เรียนที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกตเนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำประโยชน์มาใช้ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล หรืออาจจะนำประโยชน์บางสิ่งบางอย่างมาให้ รวมทั้งการคิดว่า การแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบจะทำให้ตนหลีกเลี่ยงปัญหาได้

ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ที่สนใจศึกษาถึงการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนจากพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาช่วยเป็นกรอบการศึกษา และแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของเยาวชนที่นำไปสู่การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ

2. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีการที่อธิบายถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเชื่อว่า การเลือกและการใช้สื่อเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ เพราะผู้รับสารมีความคิดเห็นความรู้สึกเป็นของตนเอง มีความต้องการ และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกของตนจากการใช้สื่อ

นิลธิ หนูพินิจ (2551) ผู้รับสารเป็นผู้มีอำนาจในการใช้ประโยชน์รวมทั้งการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ให้ความสนใจต่อ “ผู้รับสาร” (Media Users) มากกว่า “ตัวสาร” (Media Content) นอกจากนั้นยังเชื่อว่าผู้รับสารมีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งที่มีเป้าประสงค์อย่างแน่นอนที่เกิดจาก “ความต้องการ (Need)” ของตนเองเป็นแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้คนมีการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) เรามักนึกถึงความพึงพอใจที่เราได้จากการเปิดรับสื่อแต่ความพึงพอใจจากสื่อ มักจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล จนไปถึงการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้จากสื่อเป็นแรงจูงใจและสิ่งผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ นักทฤษฎีเรียก ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained)

ประเภทที่ 2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือ เปลี่ยนแปลงตามความเชื่อ เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อ เราสามารถสรุปความหมายความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อด้วยเนื้อหาประเภท ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ในการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้แบ่งกลุ่มความต้องการ ดังนี้

- 1) Cognitive Need คือ ความต้องการที่จะได้รับข่าวสาร ความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคลเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ
- 2) Affective Need คือ ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่าง ๆ
- 3) Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่จะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
- 4) Social Integrative Need คือ ความต้องการที่จะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจความมั่นคงและสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัวและในสังคมกลุ่มเพื่อน
- 5) Escape Need คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

การแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratification Sought) นั้นเป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

- 1) ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อที่เชื่อว่าสื่อที่เลือกใช้สามารถที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตัวเองได้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ใช้สื่อนั้น ๆ

2) ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าวเป็นการอธิบายถึงกลุ่มวัยรุ่นเป็นฝ่ายเลือกที่จะรับสาร (Active) ที่ตนความหวังและเน้นจะใช้ประโยชน์จากการรับสารนั้น ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง รวมถึงความต้องการของตนเอง (Need) เป็นแรงจูงใจในการใช้สื่อ มากกว่าที่เป็นฝ่ายรับ (Passive) นำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ทางเพศของวัยรุ่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนในเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมาน้อยเพียงใด โดยสนใจศึกษาว่า วัยรุ่นเปิดรับสารอะไรได้บ้าง และผ่านช่องทางใดบ้างจึงส่งผลให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ

พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติตนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยครอบคลุมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า วัยรุ่นเป็นวัยที่สนใจเรื่องเพศและเป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่แตกต่าง โดยเฉพาะพฤติกรรมทางเพศ ซึ่งจากการศึกษาของ วรธรณี โสมประยูร (2541) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น มีดังนี้

1. การรักและสนใจเพศตรงข้าม วัยรุ่นมักจะสนใจเพศตรงข้ามรุ่นเดียวกัน กับตนวัยรุ่น ในอายุระหว่าง 15 - 18 ปี จะเริ่มมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้าม
2. การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทางเพศ ด้วยการกระตุ้นจับจ้องอวัยวะเพศจนเกิดความสุข ความพอใจ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นเรื่องธรรมดาอย่างหนึ่งของพัฒนาการทางเพศในมนุษย์ วัยรุ่นจำนวนมากเมื่อมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง
3. การสนใจเรื่องเพศ เด็กในวัยหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องเพศ เพราะเป็นช่วงที่ตนจะมีความรู้สึกทางเพศ ความสนใจเริ่มแสดงให้เห็นจากความพิถีพิถันในการแต่งกาย การแสดงกิริยาที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม บางทีก็แสดงความสนใจแอบดูเพศตรงข้ามในเวลาหรือสถานที่ลับเฉพาะที่เรียกว่า การก้ำมอง (Peeping Tom)

4) การสัมผัส (Pitting) หมายถึง การที่วัยรุ่นชายเริ่มสัมผัสด้านมของเพศตรงข้ามซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทางเพศและอิทธิพลของฮอร์โมนเพศ ทำให้วัยรุ่นเกิด ความอยากรู้ อยากลอง

5) การมีเพศสัมพันธ์ทางปาก (Oral sex) หมายถึง การใช้ปากสัมผัสกับอวัยวะเพศ ขณะที่มีการสัมผัสซึ่งเป็นพฤติกรรมทางเพศที่ปฏิบัติกันมาก และเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ติดเชื้อเอชไอวี โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการอักเสบติดเชื้อภายในช่องปาก

6) การมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม (Heterosexual Intercourse) หมายถึง พฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง จากการที่วัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้ อยากลองและอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการลักษณะเฉพาะเพศในระยะที่สอง ผลจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนเพศทำให้วัยรุ่นมีความตื่นตัวทางเพศ เป็นวัยที่มีพลังทางเพศมากและอยากทดลองมีเพศสัมพันธ์เพศตรงข้าม

7) รักร่วมเพศ (Homosexuality or Gay and Lesbian) วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ความรู้สึกทางเพศที่ยังเขินอายหรือไม่แน่ใจในตนเอง ที่จะแสดงความสนใจเพศตรงข้าม จึงหันมาระบายความสนใจกันเพื่อนเพศเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ระบุบุคคล จากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากบทสัมภาษณ์ในการสรุปอภิปรายผล

แหล่งข้อมูล

เยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 20 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อได้มาก และอยู่ในช่วงที่กำลังเริ่มเรียนรู้และให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ แล้วนำไปใช้จริง

ทำให้สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนออันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างรอบด้านและตรงจุด โดยที่ผ่านการคัดเลือกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ หรือการบอกต่อ (Snowball Technique Sampling) ตามคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เป็นเยาวชนชายและหญิงที่มีอายุ 13 – 22 ปี 2) เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้สื่อต่าง ๆ ได้ดี 3) ยินยอมและให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัย และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 18 ปีต้องได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย และตัวผู้วิจัยเอง เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความเป็นส่วนตัว ผ่อนคลาย สบายใจ ปราศจากสิ่งรบกวนสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึก ตลอดจนมุมมองอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 30 นาที และในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และการนำเสนอข้อมูล

1) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งอยู่ในรูปแบบบันทึกเสียงอิเล็กทรอนิกส์มาถอดเป็นตัวหนังสือ โดยใช้วิธีการจับประเด็นที่สำคัญโดยดึงเฉพาะคำพูดที่เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนยุคดิจิทัล ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสาร และการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนโดยพิจารณา ร่วมกับการจดข้อมูลบันทึกขณะสัมภาษณ์ 2) เรียบเรียงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ โดยจัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นในกรอบการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปตอบวัตถุประสงค์ได้ 3) ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ 4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยผนวกกับ

แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 6) สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการวิจัยมี ความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนเป็นอย่างมาก เพราะในสังคมปัจจุบันมีความเจริญทางด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ จนทำให้เยาวชนสามารถที่จะแสวงหา และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การที่เยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อทางเพศได้อย่างอิสระได้เข้าไปสัมผัส รับรู้ และเกี่ยวข้องกับสื่อทางเพศก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน ซึ่งจะเห็นได้จากเยาวชนในยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ มากมาย เพื่อใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ และนำมาใช้ในชีวิตจริง ไม่ว่าจะเป็นการหาคู่ การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางเพศ อ่านศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ รวมไปถึงการหาสถานที่นัดพบ หรือสถานที่ให้บริการทางเพศ และการนัดจัดปาร์ตี้ระหว่างกลุ่มคนโสดคนเหงา

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของเยาวชนในกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของเยาวชนในแต่ละวันในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าเปิดรับหาความบันเทิง หาข้อมูลความรู้ และท่องอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งตัวสื่อที่มีเนื้อหาหล่อแหลมเยาะขึ้น การเข้าถึงง่ายขึ้น เช่น การรับชมสื่อที่มีเนื้อหาทางเพศ และสื่อลามกอนาจารต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางที่เยาวชนนั้นใช้สำหรับเรียนรู้ได้อย่างอิสระ ยิ่งในสมัยนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากกว่าในอดีต ทำให้บ้านเกือบทุกหลังมีการติดตั้งระบบสายพายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งโทรศัพท์มือถือก็สามารถเชื่อมต่อบริเวณอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง ซึ่งในตอนนี้อย่าได้ว่าคนทุกคนนั้นมีมือถือติดตัวอย่างน้อยคนละ 1 เครื่องอย่างแน่นอน การที่เยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบผิด ๆ ถูก ๆ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดเป็นปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งการที่เยาวชนใช้สื่อเพื่อเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ ควรได้รับการควบคุมดูแลอย่างถูกต้องเหมาะสม ควรควบคุมไปกับการได้รับคำแนะนำที่ดี

โดยการแสวงหาของเยาวชนเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลทางเพศจากสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์แสวงหาเนื้อหาความบันเทิง และแสวงหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อประเภทซีรี่ย์ และภาพยนตร์ ละคร ซีรี่ย์ และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาทางเพศที่ชัดเจน และการยั่วทางเพศ ทั้งภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ หรือฉายตามทีวี และบนสื่อออนไลน์ที่มีให้เลือกชมหลายช่องรวมทั้งช่องที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้ชมที่เป็นเยาวชน นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ ซีรี่ย์ที่ฉายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมของเยาวชนและเข้าถึงได้ง่ายและปราศจากการควบคุม เช่น หนังสือ Fifty Shades of Grey, The Wolf of Wall Street, 3D Sex and Zen : Extreme Ecstasy, A Frozen Flower ซีรี่ย์ Spartacus, Sex and The City, True blood, Game of Thrones

2. สื่อประเภตนิตยสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทุกหนแห่ง โดยเฉพาะนิตยสารที่มีภาพโป๊เปลือยของดาราสาว และนางแบบในรูปแบบต่าง ๆ เรื่องเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ทางเพศ หรือนวนิยายแนวอีโรติก ซึ่งไม่ได้จำกัดอายุของผู้ซื้อ อีกทั้งในกรณีที่ไม่มีเงินซื้อ ก็เพียงแค่นั่งเปิดดูเฉย ๆ ในร้านก็สามารถทำได้ไม่จำเป็นต้องซื้อ ยิ่งในสมัยนี้นิตยสารก็สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ เนื้อหาและรูปภาพเยาวชนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น นิตยสาร Allure นิตยสาร Play นิตยสาร Playboy นิตยสาร Mars และนิตยสาร Rush เป็นต้น ที่มีเนื้อหา รูปภาพที่ล่อแหลมเป็นเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่

3. สื่อประเภทเว็บไซต์บอร์ดอินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟ สื่อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อสมัยใหม่เทคโนโลยีก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้มีข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมากมายมหาศาล และสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทั้งในบ้าน และนอกบ้าน ดังนั้น หากไม่มีมาตรการควบคุมและคอยติดตาม เยาวชนก็สามารถเข้าถึงสื่อ รายการ รวมทั้งท่องไปตามเว็บต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เช่น การเข้าชมหนัง AV หรือภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ เว็บการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีแนวเนื้อหาทางเพศ ซึ่งเยาวชนรู้จักในชื่อว่า เว็บโดจิน หรือ เว็บ Hentai และรับชมรายการที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ เช่น จุดได้ด่าต่อ ไม่ก่อนเตะ ดูบอลบ้านเพื่อน ดุงดาช่วยรณมหาสนุก Roommate และ Sexxuka Jung ซึ่งในรายการเหล่านี้มีทั้งเนื้อหา ภาพ

และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางเพศเป็นหลัก

4. สื่อประเภทแอปพลิเคชัน ปัจจุบันมีแอปต่าง ๆ เปิดให้ใช้บริการมากมาย เยาวชนที่มีมือถือสามารถเข้าถึงได้ง่ายเกือบทุกแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันที่เยาวชนมักใช้ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ ได้แก่ โลก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิเค แอป Mlive แอป Bigo Live ที่เนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางเพศที่เข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่สมัครล็อกอินเข้าเท่านั้น ก็จะสามารถเข้าร่วมเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจำกัดทางด้านอายุ เนื่องจากเพียงก่อนเข้าถึงเนื้อหาจะมีข้อความแจ้งเตือนให้ยืนยันว่าอายุถึงเกณฑ์ที่กำหนดแล้วหรือไม่เท่านั้น เยาวชนสามารถกดยืนยันว่าอายุถึงเกณฑ์แล้วเท่านั้นก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาทางเพศได้โดยไม่ต้องใช้หลักฐานอะไรยืนยันเลย เช่น กลุ่มลับไวโอพีในแอปพลิเคชัน Line กลุ่มรวมคลิปในเฟซบุ๊ก และ วิเค กลุ่มคลิป เรื่องเล่าประสบการณ์เสียว กลุ่มวิจารณ์สาวใน ทวิตเตอร์ การไลฟ์สดโป๊เปลือย เต้นโชว์ในแอป Bigo Live การไลฟ์ช่วยตัวเองโชว์ รวมไปถึงขั้นมีเพศสัมพันธ์โชว์ในแอป Mlive และ Line กลุ่มลับ ที่เรียกว่า คู่เทพ

5. สื่อประเภทเพลง สื่อเพลงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะวัยไหน การฟังเพลงเป็นสิ่งที่คนในปัจจุบันต่างเข้าถึงได้ และใช้อยู่เป็นประจำทั้งในเวลาว่างหรือเวลาทำงาน แต่ในสมัยนี้มีเพลงที่มีเนื้อหา และ MV ประกอบในเพลงเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศมากขึ้น เช่น เพลงเพียงคุณเปิดโลกก็เปลี่ยน เพลง M leg ที่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงการมีเพศสัมพันธ์ที่ชัดเจน เยาวชนสามารถเข้าไปฟังได้ตลอด ฟังได้ฟังบ่อย ๆ อาจส่งผลทำให้เกิดการจดจำและอยากทำพฤติกรรมตาม

ช่องทางที่เยาวชนใช้มากที่สุด ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ คือ มือถือสมาร์ทโฟน รวมทั้งเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ที่เยาวชนได้รับจากการแสวงหาเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวเยาวชน มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศที่สอดแทรก ปะปนอยู่ในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องเพศต่าง ๆ เว็บไซต์แนะนำการเที่ยวกลางคืนต่าง ๆ ข่ายบริการทางเพศ นัดเจอ และแลกเปลี่ยนแนะนำสถานที่ โรงแรมที่ใช้นัดพบ App Live ต่าง ๆ ที่มีการโชว์ Sexy ภาพโป๊เปลือย กลุ่มลับ โฆษณาที่มีเนื้อหาทางเพศ โพสต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ เป็นต้น การที่เยาวชนได้พบเจอกับสิ่งเหล่านี้บ่อย ๆ ครั้งจนเกิดความอยากรู้อยากเห็นขึ้น จึงได้ลองเข้าไปรับชม ด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ยิ่งเยาวชนเป็นช่วงวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็นจึงส่งผลทำให้เยาวชนเกิดความชอบ และสนใจในประเด็นเรื่องเพศมากขึ้นจึงเริ่มมีการเปิดรับ และแสวงหาเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ

ด้วยการแสวงหาการใช้สื่อด้วยตัวเองในสมัยนี้นั้นมีความง่ายขึ้น และมีอิสระมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่สามารถได้รับการแนะนำจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน จึงก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศของเยาวชน และส่งผลต่อ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตัวเยาวชน โดยที่มีเป้าหมายในการใช้สื่อ เกี่ยวกับประเด็นทางเพศในแต่ละครั้งก็เพื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน คือ

1. ใช้เพื่อผ่อนคลาย เป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่กลุ่มเยาวชนในการใช้สื่อ เนื่องจากในการทำงาน หรือการเรียน รวมไปถึงสภาวะความกดดันในการแข่งขัน ในสังคมปัจจุบันที่ค่อนข้างสูง ทำให้เยาวชนต้องเปิดรับสื่อเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ความเครียดที่ได้รับมา โดยสื่อที่เยาวชนเลือกใช้นั้นส่วนหนึ่งก็มีสื่อทางเพศรวม อยู่ด้วย

2. ใช้เพื่อความบันเทิง นอกกลุ่มเยาวชนจะใช้สื่อในการผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงาน และการเรียนแล้วการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงก็เป็นอีก ปัจจัยที่เยาวชนเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ สื่อทางเพศจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถ ให้ความบันเทิงได้เป็นอย่างดี

3. ใช้เพื่อในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองในความอยากรู้อยากเห็นของ ตน หรือหาคำตอบที่ไม่สามารถถามกับครอบครัว หรือบุคคลอื่นตรง ๆ ได้ เป็นอีก หนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่เยาวชนใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ และข้อมูล ต่าง ๆ โดยนำข้อมูลนั้นมาเป็นแนวทางในการลงมือทำอะไรบางอย่างก็ดี หรือเพื่อ ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เช่น การศึกษาเรื่องเพศจากการดูคลิปไป หรืออ่านจากในเว็บที่มีเนื้อหาทางเพศ การดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเทคนิคจีบสาว หรือ การหิวสาว เมื่อเพื่อนพบปัญหาก็ำสิ่งที่ได้ดูจากคลิปวิดีโอมาให้คำแนะนำกับเพื่อน รวมไปถึงหาข้อมูลประสบการณ์ทางเพศเพื่อมารับการยอมรับ เป็นที่ชื่นชมจากกลุ่ม เพื่อนในวัยกลุ่มเดียวกัน และสร้างความมั่นใจให้ตนเองอีกด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมผลจากการสัมภาษณ์ พูดคุยกับเยาวชนทั้งหมด นั้นทำให้ตระหนักได้ว่าสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศ ของเยาวชนอย่างมหาศาล โดยผลที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับเรื่องเพศ และพฤติกรรมทางเพศ สามารถสรุปได้ว่าสื่อที่มีเนื้อหาดังกล่าว ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม แม้จะมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม สังคม หรือการเมืองในแต่ละสังคมที่ปรากฏในสื่อ แต่ผลของสื่อมักจะให้ผลลัพธ์ ในทำนองที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ก็เพราะตัวสื่อทำหน้าที่ในการสะท้อนสภาวะ และ

ตัวตนอันเป็นไปตามธรรมชาติของชีวิตมนุษย์เหมือน ๆ กัน ดังนั้น ถึงแม้ว่าสื่อจะมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีความต่างวัฒนธรรมกันก็ตาม หากแต่เมื่อเนื้อหาและนัยยะที่สื่อต้องการจะสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็สามารถที่จะเทียบโยงผลที่ได้เข้าด้วยกันว่า พฤติกรรมการสื่อสารมีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนโดยไม่มีข้อสงสัย

อีกทั้งการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกิดได้จากกระบวนการเรียนรู้โดย ความสนใจ หรือความตั้งใจ สังเกต แล้วจดจำ และ นำมาลองเลียนแบบทำตามจากตัวแบบทั้งตัวแบบที่มีชีวิต ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และตัวแบบไม่มีชีวิต ได้แก่ ตัวสื่อต่าง ๆ โดยที่เยาวชนเลือกที่จะเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากสิ่งเหล่านี้ เยาวชนเลือกที่จะพูดคุยปรึกษาเพื่อนในเรื่องความรัก และ หากเป็นเพื่อนที่สนิทก็จะมีการพูดคุยกันเรื่องเพศสัมพันธ์กันอย่างเปิดเผย ส่วนสื่อมวลชน เยาวชนจะใช้สื่อในการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ค้นหาข้อมูลเรื่องเพศ รวมทั้งเลียนแบบวิธีการแสดง และเลียนแบบตามในสื่อ

ดังนั้น การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ หลากหลาย ช่องทางนั้น ส่งผลทำให้เยาวชนสามารถเลือกที่จะเปิดรับ และเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ตนสนใจได้อย่างไม่จำกัด รวมไปถึงใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนไม่ว่าจะใช้ไปในเชิงบวกหรือในเชิงลบก็ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ทั้งสิ้น ซึ่งทำให้สามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนอย่างมหาศาล และเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่อิทธิพลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน

นอกจากนี้ ในสังคมปัจจุบันนี้มีต้นแบบต่าง ๆ มากมายในสังคมที่เยาวชนสามารถได้เปิดรับ พบเห็น และเข้าไปสัมผัสกับตัวแบบไม่ว่าจะเป็นตัวแบบที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต อาทิ สื่อต่าง ๆ บุคคลในครอบครัว เพื่อนที่ตัวเยาวชนมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศได้จากการสังเกต จดจำ และการเลียนแบบจากตัวแบบ หรือ กลุ่มอ้างอิง และเมื่อปัจจัยต่าง ๆ รวมเข้ากับความต้องการ อยากรู้อยากลองของเยาวชน รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อที่เยาวชนใช้ ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันส่งผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน

จากผลการศึกษาพบว่า เยาวชนสามารถเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จากการสังเกต จดจำพฤติกรรมทางเพศของตัวแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม และสื่อต่าง ๆ ทั้งตัวแบบที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้งเรียนรู้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง การเรียนรู้จากตัวแบบไม่ใช่การเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการทางการใช้ปัญญา ความคิดวิเคราะห์ไตร่ตรองของเยาวชนที่ซับซ้อนก่อนที่จะมีการแสดงออกของตัวเยาวชน

ซึ่งการเรียนรู้จากตัวแบบที่เยาวชนได้ประสบพบเจอ ได้เห็น และได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมทางเพศจากตัวแบบเหล่านี้ เกิดจากการที่ตัวเยาวชนได้ใกล้ชิด รู้สึก และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวของเยาวชนเอง จึงเกิดความสนใจ ความชอบพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และมีความต้องการที่จะอยากรู้อยากลองทำด้วยตัวเองว่าจะได้ผลออกมาเป็นอย่างไร แต่การที่จะลองทำอะไรเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศในครั้งแรกย่อมไม่มีความรู้ ความกล้าที่จะลองทำเนื่องด้วยเพราะไม่สามารถที่จะรู้ถึงผลที่จะตามมาหลังจากได้ทำอะไรลงไป ดังนั้น ในการที่ปฏิบัติพฤติกรรมทางเพศ เยาวชนจึงเลือกที่จะศึกษา และเรียนรู้จากตัวแบบที่ตนสามารถเข้าถึงได้สะดวกง่ายต่อการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะเริ่มจากคนใกล้ชิดก่อน ซึ่งก็คือ พ่อแม่ โดยการที่ได้สังเกตจดจำถึงการแสดงความรักของพ่อแม่ที่แสดงออกซึ่งกันและกัน รวมถึงการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนในครอบครัวเกี่ยวกับประเด็นทางเพศ ต่อมาในการเรียนรู้ขั้นต่อไปที่มีความลึกซึ้งขึ้นไปอีกขั้น และไม่สามารถที่จะเรียนรู้จากพ่อแม่ได้โดยตรง เยาวชนจะหันมาเรียนรู้จากเพื่อนในกลุ่ม และเพื่อนที่สนิท ถึงการพูด ทำทาง การแสดงออกถึงพฤติกรรมทางเพศต่าง ๆ และเลียนแบบจากสิ่งที่ได้เรียนรู้จากเพื่อน เช่น การเข้าหาเพศตรงข้าม การลองช่วยตัวเอง การมีเพศสัมพันธ์ในแบบต่าง ๆ การคบแฟนที่ละหลาย ๆ คนพร้อมกัน เป็นต้น โดยลองทำตามแล้วได้ผลออกมาแบบไหนจึงนำสิ่งที่ตนได้รับรู้มาแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม แล้วนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันมาปรับใช้ในการเรียนรู้ และแสดงถึงพฤติกรรมทางเพศในแบบของตัวเอง แล้วจึงนำผลกลับไปแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มซ้ำอีกครั้งแล้วครั้งเล่าจนเกิดเป็นวงจรการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ทางเพศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรม

ทางเพศในกลุ่มของเยาวชนในปัจจุบัน

แต่ในการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อนที่เป็นตัวแบบที่มีชีวิตย่อมมีข้อจำกัดที่เยาวชนจะใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ เพราะสิ่งที่ได้เรียนรู้จากครอบครัว และเพื่อนไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความสนใจใคร่รู้ที่มีเพิ่มมากขึ้นของเยาวชน เยาวชนจึงเลือกที่จะค้นหาและเปิดรับที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยการแสวงหาด้วยตนเองจากการใช้สื่อต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ ภาพยนตร์ ซีรี่ย์ เพลง การ์ตูน คลิป แอปพลิเคชัน หนังสือภาพ และนิยาย ที่เป็นตัวแบบที่ไม่มีชีวิต โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์แสวงหาเนื้อหาความบันเทิง และแสวงหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยที่เยาวชนสามารถเลือกที่จะเรียนรู้อะไรก็ได้ตามที่ตนสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้วยข้อมูลที่มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ตทั้งตัวละครที่เป็นมนุษย์ ตัวละครที่เป็นการ์ตูน ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ภาพนิ่ง แอปพลิเคชัน และเรื่องราวในนิยายที่เป็นตัวแบบให้เยาวชนได้พบเห็น สังเกต และจดจำ ได้รู้จัก ได้สัมผัสกับคำพูด ท่าทาง การแสดงถึงพฤติกรรมทางเพศที่ตัวแบบเหล่านี้ได้แสดงออกให้เห็นเป็นตัวอย่างในการเลียนแบบ ทำให้การเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศเป็นไปได้ง่ายกว่าการเรียนรู้จากบุคคลที่อยู่ในชีวิตจริงของเยาวชน

ตามที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นแนวคิดของ แบนดูรา (Bandura 1977: 16 อ้างถึงใน ภัทรธิดา ผลงาม. 2544 หน้า 28) ซึ่งมีความเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ นอกเหนือจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้นแล้ว เกิดจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น และการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่เหล่านั้นสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์ตรงหรือไม่ก็โดยการสังเกต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ โดยพฤติกรรม นั้นก็คือองค์ประกอบในตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรมในการอธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับในหนังสือสื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้กล่าวว่า N.Miller และ J.Dollard ได้ผลการศึกษาจากการวิจัยที่พบว่า คนเรามีได้ทำพฤติกรรมใหม่ ๆ ด้วยการลองผิดลองถูกหาก แต่ทำพฤติกรรมตามที่ตนเองได้พบเห็น และเมื่อลองทำตาม ซึ่งเป็นคำอธิบายถึงการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จากสื่อ ดังที่งานวิจัยของวิชา สันทนาประสิทธิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พบว่า ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านความชอบ หรือพึงพอใจมากกว่า ความไม่ชอบ และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศ มีบทบาทต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งบทบาทและผลกระทบดังกล่าวนั้น ส่วนใหญ่จะปรากฏให้เห็นในประเด็นดังนี้ คือ การปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม รวมไปถึงเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองและความคิดความรู้สึกเกี่ยวกับค่านิยมทางเพศที่เปลี่ยนไปในวัยรุ่นไทย ได้แก่ “การมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมชาติ” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่นไทยมีความคิดความรู้สึกต่อการมีเพศสัมพันธ์ว่าเป็นเรื่องปกติ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์

จากการศึกษาพบว่า ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนที่มีการเรียนรู้ที่รวดเร็ว และง่ายมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตโดยการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับตัวสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศที่มากขึ้น ส่งผลให้การเรียนรู้ และการเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นได้เช่นกัน จึงส่งผลให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่เป็ปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ มีดังนี้

1. ความเชื่อและค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศที่ผิด ๆ คือ การที่เยาวชนได้พบเห็น จดจำ พฤติกรรมทางเพศที่ปรากฏในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้แสวงหารับรู้ จนเกิดความเคยชินจนมองว่าเรื่องเพศจำเป็นที่ต้องมี ประกอบกับเนื้อหาที่ได้รับจากการแสวงหาของตัวเอง และตัวแบบที่เป็นตัวอย่างที่มีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์อยู่บ่อยครั้ง ส่งผลทำให้เยาวชนเกิดความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องว่าการที่มีเพศสัมพันธ์กันหลายคนเป็นเรื่องที่ดี ยิ่งมีประสบการณ์ทางเพศเยอะก็ยิ่งได้รับการยกย่อง ทำให้อยากที่ได้รับการยกย่องชมเชย ทำให้เยาวชนเลือกที่จะเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศดังกล่าว เป็นต้น จากการที่ได้เปิดรับและได้พบเห็นกับพฤติกรรมทางเพศเหล่านี้ จึงส่งผลให้เยาวชนเกิดความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศไปในทางที่ผิด ทำให้เลือกที่จะเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ตามที่ตนได้พบเห็น รับรู้ และจดจำได้จากตัวแบบ

2. อิทธิพลของครอบครัว คือ ครอบครัวเป็นสิ่งที่เยาวชนได้เริ่มเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งการอบรมทางด้านจิตใจและปลูกฝังพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมทางเพศของเยาวชนด้วยเช่นกัน การได้เห็นแบบอย่าง และการสื่อสารกันภายในครอบครัวจึงส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางเพศของเยาวชน

3. อิทธิพลของเพื่อน คือ การคบหาเพื่อนมีความสำคัญ และจำเป็นต่อชีวิตของเยาวชน เพราะการสื่อสารระหว่างเพื่อนในกลุ่มกับเยาวชนมีอิทธิพลในเรื่องความคิด และความเชื่อ ตลอดจนไปถึงการให้คำปรึกษา หรือให้แนะนำในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมทางเพศ และอาจชักจูงไปในทางที่ดี หรือไม่ดีอีกด้วย

4. อิทธิพลของสังคม และวัฒนธรรม คือ ด้วยในปัจจุบันนี้ ประเด็นเรื่องเพศมีการเปิดกว้างที่มากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับที่สังคมในตอนนี้มีการเปิดรับเอาวัฒนธรรมของตะวันตกที่เรื่องเพศนั้นมีความอิสระเสรีมากขึ้นเข้าไปในสังคม ส่งผลให้เยาวชนในปัจจุบันสามารถที่จะเข้าถึง และเปิดรับ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางเพศได้เปิดเผยมากขึ้น มองว่าเรื่องเพศไม่ใช่เรื่องน่าอาย และต้องปกปิดอีกต่อไป ดังนั้น อิทธิพลของสังคม และวัฒนธรรมจึงมีผลต่อพฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในสมัยนี้

5. อิทธิพลของสื่อ คือ สื่อในปัจจุบันนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการใช้ชีวิตของเยาวชน และด้วยภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางเพศที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ในตอนนี้มีอยู่มากมาย และสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ในตอนนี้มีเนื้อหาทางเพศที่ล่อแหลมมากยิ่งขึ้น หนังสือ การ์ตูนเกือบทุกเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาทางเพศปะปนอยู่ อีกทั้ง การนำเสนอสิ่งที่ต่าง ๆ ในสื่อที่ไม่มีการควบคุมอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการที่เยาวชนแสวงหา/เลือกเปิดรับสื่อทางเพศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ตามที่ตนต้องการ ส่งผลให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้ จดจำ ถึงพฤติกรรมทางเพศที่มีอยู่ในสื่อที่ได้รับ ยิ่งได้รับบ่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากลอง ต้องการที่จะทำตามสิ่งที่ได้เห็นจากในสื่อ เช่น การอ่านการ์ตูนลามกและสื่อลามก เช่น วีซีดี วีดีโอ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะสื่อลามกเหล่านี้มักจะแสดงพฤติกรรมทางเพศที่ผิดไปจากความจริงเพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้ชม และการดูสื่อลามกอาจทำให้เกิดความยับยั้งชั่งใจไปหลอกลวงหรือข่มขืนผู้อื่นได้ หากดูสื่อเหล่านี้เป็นประจำอาจจะทำให้มีพฤติกรรมทางเพศที่ผิดปกติได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้เวลาว่างไปอย่างเปล่าประโยชน์

โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่ทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ โดยที่การเริ่มจากการที่เขาได้เห็น สังเกต แล้วเกิดการจดจำถึงพฤติกรรมทางเพศเหล่านั้นจากตัวต้นแบบที่เขาได้เห็น รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ชิดที่เป็นคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่เขาได้เห็น การปฏิสัมพันธ์ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนสื่อสารถึงข้อมูลต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ ที่เปิดรับ จากนั้น เมื่อได้รับชมซ้ำ ๆ จนก่อให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองทำตามเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังถึงผลที่จะได้จากการกระทำ ตามสิ่งที่ได้รับรู้ว่าการสังเกตและจดจำถึงผลที่ได้จากตัวต้นแบบต่าง ๆ ที่เยาวชนเคยพบเจอ ได้รู้ ได้สัมผัส ดังนั้น เพื่อให้ผลตามสิ่งที่ตนคาดหวัง เยาวชนจึงได้เลือกเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศจากตัวต้นแบบที่เห็นว่า มีพฤติกรรมที่ทำแล้วจะได้ผลตามที่ตนต้องการ ถึงแม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ก็ตาม

ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and Gratifications Theory) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, 2553) ที่อธิบายถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเชื่อว่า การเลือกและการใช้สื่อเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ เพราะผู้รับสารมีความคิดเห็นความรู้สึกเป็นของตนเอง มีความต้องการ และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกของตนจากการใช้สื่อ และ วรณศิริ ประจันโน (2560) ยังได้อธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้มีอำนาจในการใช้ประโยชน์รวม ทั้งการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อนอกจากนั้น ยังเชื่อว่าผู้รับสารมีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งที่มีเป้าประสงค์อย่างแน่นอนที่เกิดจาก “ความต้องการ (Need)” ของตนเองเป็นแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อออนไลน์เพชบุ๊คและยูทูบของกลุ่มเยาวชน ที่จะเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาที่กลุ่มเยาวชนสนใจ โดยเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ เอง เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของตน

เพราะเยาวชนในกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และคาดหวังถึงผลที่จะได้จากการใช้สื่อทางเพศ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลที่สงสัย ความบันเทิง และผ่อนคลาย แล้วเลือกสิ่งที่ตนชอบ สนใจไปลองปฏิบัติตามในชีวิตจริง จึงอธิบายได้ว่าการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อว่าการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์

ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการ และสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสาร และใช้สื่อที่มีเนื้อหาทางเพศ เพื่อเติมเต็มความต้องการ สิ่งที่จูงใจของตนเองจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง โดยกลุ่มเยาวชนมีความต้องการในการเปิดรับสื่อตามความพึงพอใจของตนเองทั้งในด้านหาเนื้อหาความรู้ ความบันเทิง รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจในการช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจโดยหลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญเป็นครั้งคราว รวมทั้งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์จากความเครียดที่ได้พบในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนไม่ว่าจะเป็นหนัง ละครซีรีส์ นิตยสาร แอปพลิเคชัน โฆษณา และอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของเยาวชน โดยที่เยาวชนส่วนใหญ่จะใช้สื่อเป็นแหล่งในการหาความรู้เรื่องเพศศึกษา ใช้สื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ และเลียนแบบรูปแบบการแสดงทางเพศ เพื่อนำมาใช้กับความสัมพันธ์ของตนเอง ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนผลการวิจัยข้างต้นว่า เยาวชนร้อยละ 90 ที่ดูสื่อในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศมีแนวโน้มที่จะเริ่มมีความสัมพันธ์ทางเพศมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้ดูถึง 2 เท่า หรือการศึกษาของสถาบันกุมารแพทยอเมริกายังพบว่า เนื้อหาข่าวสารในสื่อออนไลน์ที่แสดงการมีเพศสัมพันธ์อย่างไม่มี ความรับผิดชอบ เช่น ไม่ได้แสดงผลที่จะเกิดตามมานั้นเป็นผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเพศด้านลบกับเยาวชน เช่น การตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสหรือการติดเชื้อเอชไอวี ซึ่งมักจะถูกชักจูงจากสื่อในทำนองที่ว่ากิจกรรมทางเพศเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปหรือเป็นของธรรมดา และมีการทำกันอย่างแพร่หลาย ไม่ใช่เรื่องที่ต้องรับผิดชอบมากมาย ดังนั้น เยาวชนที่ดูรายการที่มีเรื่องเกี่ยวกับเรื่องทางเพศจากสื่อต่าง ๆ จะมีแนวโน้มที่จะมีเพศสัมพันธ์มากกว่าเยาวชนผู้ที่ไม่ได้ดู เยาวชนที่ดูสื่อทางเพศมาก ๆ มักจะมีทัศนคติในทางลบกับการรักษาพรหมจรรย์ จึงสรุปได้ไม่ยากว่าตัวต้นแบบที่มาจากสื่อ นั้น หากแสดงพฤติกรรมทางเพศมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลจากการเรียนรู้ และเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนย่อมเกิดพฤติกรรมทางเพศที่ดีและไม่ดี โดยการเรียนรู้ของเยาวชนจากสิ่งต่าง ๆ จากตัวแบบที่ไม่เหมือนกัน ย่อมทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมทางเพศที่แตกต่างกันออกไปทั้งพฤติกรรมทางเพศที่พึงประสงค์ และพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ ดังต่อไปนี้

- ป้องกันทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์
- ไม่มีคู่นอนมากกว่า 1 คน
- รู้จักศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ
- มีเพศสัมพันธ์เมื่อพร้อมจริง ๆ

พฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์

- การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน
- การมีคู่นอนหลาย ๆ คนทั้งพร้อมกัน หรือทีละคน
- การหมกมุ่นกับสื่อที่มีเนื้อหาทางเพศมากเกินไป
- การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือไม่พร้อม
- การแลกเปลี่ยนคู่นอนกับคนรู้จัก

อีกทั้งในการเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศจากการสื่อสารที่เยาวชนได้แสวงหาเพื่อใช้ในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากการพูดคุย แลกเปลี่ยน และการใช้สื่อต่าง ๆ นั้น ย่อมมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี ดังนี้

สิ่งที่ดีในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน

- ใส่ถุงยางทุกครั้งเวลามีเพศสัมพันธ์
- รู้วิธีรับมือ และปฏิเสธเมื่อไม่พร้อม
- เรียนรู้การมีเพศสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และระมัดระวัง
- รู้วิธีเพื่อคุมและเข้าหาเพศตรงข้าม อย่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน
- รู้จักอดทนรอ ไม่เร่งรีบรับเราให้อีกฝ่ายยอมมีเพศสัมพันธ์ด้วย

สิ่งที่ไม่ดีในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน

- ไม่ใส่ถุงยางเวลามีเพศสัมพันธ์ เพราะรู้สึกดีกว่าตอนใส่ถุงยาง
- ล่าแถม เพื่อต้องการให้เพื่อนยอมรับ ยกย่อง
- มีเพศสัมพันธ์บ่อย ๆ เพื่อบริหารเสน่ห์
- สมัครเล่นเว็บไซต์พนัน เพื่อจะได้เข้ากลุ่มลับ

- มีเพศสัมพันธ์กับคนที่มิใช่แฟนแล้ว เพราะทำหายและนำติดนินกว่ามีเพศสัมพันธ์กับคนโสด

- การแต่งตัวให้เป็นที่ตั้งดูความสนใจของเพศตรงข้าม โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม และความปลอดภัย เช่น ใส่เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเกาะอก กางเกงขาสั้น กางเกงเอวต่ำ เป็นต้น จะเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางเพศได้ง่าย

ดังนั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและหลากหลาย การเปิดรับและศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศจากสื่อต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบันจะต้องพึงระมัดระวังเป็นอย่างมาก ไม่เห็นเป็นเพียงแค่เรื่องที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น ทำหาย จนลองทำตามแบบไม่ยั้งคิด เพราะการนำเสนอข้อมูลมีมุมมองทั้งด้านบวกและด้านลบ การเปิดรับมากเกินไปอาจกลายเป็นดาบสองคมที่จะส่งผลกระทบต่อจนเกิดเป็นภัยแก่ตัวเยาวชนเอง สังคมจึงควรเลือกนำสิ่งที่ดีมาใช้เป็นแบบอย่าง และนำสิ่งที่ไม่ดีมาเป็นบทเรียนในการศึกษาเรียนรู้ที่จะไม่ทำตาม และปรับปรุงแก้ไขให้ไปในทางที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรพูดคุย/สื่อสารกับบุตรหลานอย่างไรเพื่อให้บุตรหลานหลีกเลี่ยงปัญหาพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์
2. ครู อาจารย์ ควรต้องให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาอย่างตรงไปตรงมา และถูกต้องเหมาะสมกับเยาวชน
3. โรงเรียนควรมีการจัดทำหลักสูตรเพศศึกษา และสอนให้มีความฉลาดรู้เรื่องเพศให้กับเยาวชน

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรเป็นเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกควบคู่ไปพร้อมกัน เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนอาจขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงตัวปัจจัยที่เป็นต้นแบบในการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดี และ

จริยธรรมของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางเพศ ที่รับผิดชอบ
ต่อผู้ชมและสังคม โดยเฉพาะกับเยาวชน

3. ควรศึกษาวิจัยว่า เหตุปัจจัยใดที่ทำให้เยาวชนไม่มีพฤติกรรมทางเพศที่
ไม่พึงประสงค์ เพื่อที่จะได้แง่มุมที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นว่าอะไรเป็นปัจจัยสาเหตุ ปัจจัย
สนับสนุน และปัจจัยป้องกันการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวง. (2562). รม สบส. แนะนำวัยรุ่น เรียนรู้ เข้าใจ และสร้างค่านิยมที่ถูกต้องด้านเพศ
ด้วยกระบวนการสุขศึกษา. <https://mail.google.com/mail/u/2/#inbox/FMfcgxwLtZsKPVsSfLfHRhBZKWbDhVzj>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม
พ.ศ. 2563

กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). สํารวจพฤติกรรมวัยรุ่นไทย. www.thaihealth.or.th. สืบค้น
เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2563

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน. : ทัศนคติและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

นวลพรรณ อิศโร. (2559). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมทางเพศที่พึงประสงค์ของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรพยาบาลศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา).

นางวิพรรษา คำรินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียน
ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์. (การค้นคว้าอิสระสาทรณสุข
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการส่งเสริมสุขภาพ คณะ
สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นิลฉวี หนูพินิจ. (2551). ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้

เนตรนภา พรหมมา. (2556). ปัจจัยคาดทำนายความตั้งใจมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสของ
นักศึกษาชายชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัย. (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
พะเยา).

- ภัทรธิดา ผลงาม. (2544). ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาสถาบันราชภัฏเลย. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- เมธิกา ศรีสวด และพิมพ์พรพรรณ อิศรภักดี. (2559). การยอมรับพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานของคนไทย. (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วรรณศิริ ประจันโน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเพศของนักเรียนประถมศึกษาตอนปลาย ตามแนวความคิดการให้ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจและทักษะพฤติกรรม. (พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรรณนิ โสมประยูร. (2541). วิธีสอนแบบวรรณิ: รูปแบบการสอนคณิตศาสตร์ระดับประถมศึกษา (นวัตกรรมทางการศึกษา) เพื่อพัฒนา
- วรา เหลืองชัยกุล. (2556). กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่นำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรส: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ).
- วิชา สันทนาประสิทธิ์. (2555). บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

บทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และผู้รับสาร ในสปป.ลาว

Roles of Thai TV content on TV stations and audience in Lao People's Democratic Republic (PDR)

เจษฎา ศาลาทอง
Jessada Salathong

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts,

Chulalongkorn University, Bangkok 10330 Thailand

*Corresponding author E-mail: jessada.Sa@chula.ac.th

(Received: February 25, 2021, Revised: May 26, 2021, Accepted: June 16, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องบทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และผู้รับสารในสปป.ลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในสปป.ลาว และศึกษาการเปิดรับและทัศนคติต่อเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยของผู้รับสารลาว ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยศึกษากลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาวของรัฐและสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ของเอกชนผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับตัวแทนของสถานีรวม 3 คน และศึกษากลุ่มผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ นักศึกษาภาคสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการศึกษพบว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในสปป.ลาว ในส่วนของสถานีโทรทัศน์เนื้อหาจากไทยที่ไม่ใช่ข่าวสาร (Non-News) มีบทบาทและอิทธิพลต่อสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ ซึ่งเป็นสถานีเอกชนในรูปแบบของการเป็นแหล่งอ้างอิง (Reference) และแรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาของสถานี และการเปิดให้ผู้ผลิตจากไทยมาเข้าช่วงเวลาของสถานี โดยจะต้องไม่ขัดกับอัตลักษณ์ของลาวตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งทั้ง 2 แนวทางได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมชาวลาว ซึ่งสอดคล้อง

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

กับผลการศึกษาในส่วนของผู้รับสารที่ระบุว่าชื่นชอบเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยจากการรับชมโดยตรงผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อออนไลน์ เนื่องจากเนื้อหาที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากโทรทัศน์ของลาว ซึ่งถึงแม้ว่าผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในการบริโภคเนื้อหาบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของลาวแต่ก็ยอมรับถึงอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมที่ได้รับจากการบริโภคเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ไทย ซึ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการขยายพลังอ่อน (Soft Power) ของไทยอย่างสร้างสรรค์ในสปป.ลาว โดยจะต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์และบริบทของลาวเป็นสำคัญด้วย

คำสำคัญ: โทรทัศน์, สปป.ลาว, สื่อไทย, ผู้รับสาร

Abstract

The study “Roles of Thai TV content on TV stations and audience in Lao PDR” aims to examine roles of Thai TV content on TV stations in Lao PDR as well as Lao audiences’ openness an attitude towards Thai TV content. Mixed research methodology, both qualitative and qualitative research approaches, was applied in this study through in-depth interviews, focus group and survey. For Lao TV stations, there were 3 representatives from the state-run Lao National Television and the private Lao Star TV joined the in-depth interview. For audience, there were students from the Department of Mass Communication, Faculty of Letters, National University of Laos attended a focus group and survey. The study found that TV is still influential in Lao PDR. Non-news content from Thai TV play an important role in the private station. Lao Star TV looks at content from Thai TV as their reference and inspiration to create their homegrown content. Moreover, the private station also let a Thai producer rent a time slot to air a program that was totally created by the Thai producer. The both Thai-inspired and made-by-Thai content got a warm welcome from Lao audience. The

study also found that the Lao audience in this study welcome Thai TV content very well. They are watching Thai TV content directly via satellite TV stations and the internet. The popularity of Thai TV content among Lao audience are based on the variety of content that can not be seen in Lao TVs. Although the audience still concern about the value of Lao identity and culture, they accepted that Thai content has influence on their lifestyle. This highlights the potential of Thai TV content as a strong tool to galvanize Thai soft power. However, it has to be done strategically and creatively on the respect of Lao identity.

Keywords: Television, Lao PDR, Thai Media, Receivers

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบเนื้อหา ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าและกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่หลอมรวมโลกทั้งใบให้เป็นโลกไร้พรมแดน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยทำให้รูปแบบและช่องทางการรับชมมีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น ประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ซึ่งประเทศเพื่อนบ้านที่มีการเปิดรับสื่อไทยอย่างเข้มข้น ด้วยเหตุผลด้านความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายและเข้มแข็งของ “Content” ของสื่อไทยที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อลาวที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาลอย่างเข้มงวดมายาวนานและเพิ่งจะมีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาบริหารจัดการได้เมื่อประมาณปี 2550 (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2555) คนลาวมีความผูกพันกับทีวีไทยมายาวนาน เพราะมีวัฒนธรรมและภาษาที่ใกล้เคียงกัน ยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนเป็นทีวีดิจิทัลยิ่งชื่นชอบมากขึ้นไปอีก เพราะคุณภาพของภาพละเอียดขึ้น ทำให้รับชมได้ดียิ่งขึ้น มีการรับข่าวไทย ดูทีวีไทย ทีวีก็ซื้อจากไทย กล่องรับ สัญญาณก็ซื้อจากไทย รายการอะไรก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนไทยก็จะได้รับความนิยมจากคนลาวด้วยเสมอ (ไทยรัฐ,

2555) นี่ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการขยายอำนาจอ่อนหรือ Soft Power ของไทยเข้าไปในสปป.ลาว ซึ่งย่อมจะส่งผลดีกับประเทศไทยในมิติต่าง ๆ แต่ด้วยพฤติกรรมการรับสื่อไทยอย่างเข้มข้นในชีวิตประจำวันของคนลาวเช่นนี้ หลายภาคส่วนในสปป.ลาวก็มีห่วงความกังวลถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมจากสื่อไทยเช่นกัน การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยถึงบทบาทของเนื้อหาจากไทยที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในสปป.ลาวและผู้รับสารในสปป.ลาว เพื่อฉายให้เห็นถึงบทบาทของ Soft Power ของไทยในสปป.ลาวผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้สนใจศึกษาด้านสื่อและสังคมในสปป.ลาว ตลอดจนผู้ที่สนใจเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของเนื้อหาจากไทยในต่างประเทศโดยเฉพาะในสปป.ลาว เพื่อเป็นสามารถนำไปกำหนด ยุทธศาสตร์และนโยบายในการขยาย Soft power ของไทยออกไปอย่างสร้างสรรค์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีโทรทัศน์ในสปป.ลาว ทั้งที่เป็นของภาครัฐ ซึ่งในที่นี้คือ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว กับสถานีของเอกชนคือสถานีโทรทัศน์ลาว สดาร์ และการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อเนื้อหาที่จากโทรทัศน์ไทยของผู้รับสารลาว ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาจากภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในสปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติต่อเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยของผู้รับสารลาว

แนวคิดในการวิจัย

ภูมิทัศน์สื่อลาว

ในภาพรวมสถานการณ์เสรีภาพสื่อในสปป.ลาว ค่อนข้างนิ่ง เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้นำประเทศหรือระบอบการเมืองการปกครอง สื่อหลักในประเทศเป็นสื่อมวลชนของรัฐที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากรัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้รัฐอย่างสมบูรณ์ สื่อมวลชนในสปป.ลาวล้วนเป็นกิจการของรัฐแทบทั้งหมด และต้องยึดมั่นในอุดมการณ์และดำเนินการ

อยู่ภายใต้กรอบนโยบายของพรรคการเมือง แม้ว่าระยะหลังจะมีการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาลได้มากขึ้น (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2555) ด้วยโครงสร้างในการปกครองของสปป.ลาวดังกล่าว เมื่อมีการอันดับเสรีภาพสื่อโดยองค์กรสื่อของชาติตะวันตกสปป.ลาว ก็มักจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีเสรีภาพสื่อน้อยอยู่เสมอ (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2557)

บทบาทหลักของสื่อมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลและประชาชน อีกทั้งช่วยธำรงรักษาอธิปไตย และสิทธิพลเมืองของประเทศชาติ ปัจจุบันสปป.ลาว มีสื่อสารมวลชนหลายแขนง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 5 ช่องคือ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติแอลเอ็นทีวี 1 (LNTV1) เน้นข่าวสารจากทางการ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติแอลเอ็นทีวี 3 (LNTV3) เน้นรายการบันเทิง ขณะเดียวกัน กระทรวงป้องกันความสงบ (ตำรวจ) ได้เปิดสถานีโทรทัศน์ลาวพีเอสทีวี (Lao PSTV) เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของกระทรวง ส่วนสถานีโทรทัศน์ของภาคเอกชนคือ สถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ และสถานีโทรทัศน์ลาวทีวี นอกจากนี้ยังมีช่องต่างประเทศอีก 30 ช่องผ่านทางเคเบิลทีวีและเครือข่ายตามแต่ละภูมิภาค (บุญยืน เพชรจำปา, 2560)

ทางด้านสื่อวิทยุสปป.ลาว มีสถานีวิทยุทั้งหมด 63 สถานีทั่วประเทศ สถานีวิทยุแห่งชาติเป็นแม่ข่ายสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชน ขณะที่ในแต่ละแขวงของลาวจะมีสถานีวิทยุประจำแขวงเพื่อผลิตรายการที่เกี่ยวกับท้องถิ่นแทรกเข้าไปในผังรายการหลักจากสถานีวิทยุแห่งชาติที่เวียงจันทน์

ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 27 ฉบับ ทั้งภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชนและหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ-สังคมของพรรคประชาชนปฏิวัติลาวหนังสือพิมพ์เวียงจันทน์ใหม่ของกำแพงนครเวียงจันทน์ หนังสือพิมพ์ประเทศลาว และหนังสือพิมพ์เคพีแอลนิวส์ของสำนักข่าวสารประเทศลาว หนังสือพิมพ์ลาวพัฒนาของสมาคมนักข่าวลาว และหนังสือพิมพ์เวียงจันทน์ใหม่ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ และหนังสือพิมพ์เลอเอนวาจู้ (Le Rénovateur) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาฝรั่งเศส รวมถึงนิตยสารอีกทั้งหมด 102 ฉบับ นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เช่น เศรษฐกิจ สุขภาพ ความงาม (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2555)

ในส่วนของอินเทอร์เน็ตที่ลาวใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และเทคโนโลยี 4G (LTE) เข้าไปในสปป.ลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ใช้งานได้เฉพาะพื้นที่ที่เป็นเมืองใหญ่ หรือที่พักอาศัยเท่านั้นมีราคาค่อนข้างสูง และพื้นที่ห่างไกลจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยได้ สำหรับโซเชียลมีเดีย ชาวลาวยิยมใช้งาน 3 แพลตฟอร์มได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) วิแชท (We Chat) และวอตส์แอปป์ (Whatsapp) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่และมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้เว็บไซต์ยอดนิยมของชาวลาวคือ Laogov.gov, tholakhong.com และ Laopost.com (กรชนก รักษาเสรี, 2559)

โลกาภิวัตน์ (Globalization)

“โลกาภิวัตน์” เป็นคำที่เริ่มใช้กันมาตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ซึ่งมาถูกใช้อย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 1990 สำหรับคำว่า โลกาภิวัตน์ นี้ Ludger Pries (2001) ได้ให้ความหมายแก่คำว่า “โลกาภิวัตน์” ว่า ประกอบด้วยนิยามจำกัดความ 2 ประการด้วยกัน ประการแรก โลกาภิวัตน์ หมายถึง การหายไปของมิติทางภูมิศาสตร์ เมื่อภูมิศาสตร์ของโลกแคบลง ผู้คนจึงสำนึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของโลกมากยิ่งขึ้น เหตุการณ์จากมุมหนึ่งของโลกถูกบอกเล่าสู่อีกมุมหนึ่งของโลกได้อย่างรวดเร็ว และประการที่สอง โลกาภิวัตน์ คือ ยุคความสัมพันธ์ทางสังคมขยายใหญ่ ความสัมพันธ์ของผู้คนมิได้จำกัดอยู่แต่ในหมู่บ้านของตน แต่ขยายความสัมพันธ์กลายเป็นระดับโลก ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของโลกนี้เอง ที่นำพามานุษยชาติเข้าสู่โลกสมัยใหม่ คนรุ่นใหม่ไม่เพียงแต่ใฝ่รู้แสวงหาข่าวรอบ ๆ ตัวเท่านั้น แต่กระหายที่จะใคร่รู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ต่างแดนอันไกลโพ้น สำนึกของความเป็นพลเมืองโลกได้ถูกปลูกถ่ายลงสู่วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้ใส่ใจความเป็นไปของโลกในฐานะส่วนหนึ่งของโลกใบนี้ รวมถึงการนับตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง เป็น “พลเมืองโลก” (Global Citizen)

ด้าน Scholte (2005) อธิบายความหมายของโลกาภิวัตน์ไว้ ดังนี้

- 1) โลกาภิวัตน์ในแง่การที่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (Internationalization) ซึ่งจะเป็นการพูดถึงโลกาภิวัตน์ในแง่ของความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ (Cross-Border Relations) ที่กล่าวถึงการเจริญเติบโตของการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการพึ่งพากันระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น
- 2) โลกาภิวัตน์ในแง่การทำให้เป็นเสรีมากขึ้น (Liberalization) ตามอุดมการณ์เสรีนิยม ซึ่งเป็นการอธิบายถึงกระบวนการผนวกรวมเศรษฐกิจ

ระหว่างประเทศที่เป็นการลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค อาทิ กฎระเบียบที่การลดอัตราภาษีสินค้านำเข้า และส่งออกระหว่างประเทศ การลดความเข้มงวดเพื่อให้สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น

3) โลกาภิวัตน์ในแง่ของการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) หรือ การทำให้ทันสมัย (Modernization) เป็นการอธิบายในแง่โลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเป็นการแพร่กระจายรูปแบบของตะวันตกในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบทุนนิยม เหตุผลนิยม อุตสาหกรรมนิยม การบริหารงานแบบระบบตะวันตก หรือความเป็นปัจเจกชนนิยมได้แพร่ขยายไปทั่วโลก และส่งผลให้วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมของชุมชนหรือท้องถิ่นสูญหายไป เพราะมีการรับวัฒนธรรมใหม่แบบตะวันตกเข้ามาทดแทน

4) โลกาภิวัตน์ในแง่ของการแบ่งเขตพื้นที่ใหม่ (Respatialization) ในทัศนะด้านนี้โลกาภิวัตน์จะเป็นการจัดรูปแบบภูมิศาสตร์ทางสังคมใหม่ (Social Geography) โดยเป็นการเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในส่วนต่าง ๆ ของโลกมากยิ่งขึ้นด้วย การเชื่อมโยงจากข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การอพยพ เคลื่อนย้าย และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ ทวิตเตอร์

สังคมยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นโลกที่มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศ และสามารถทะลุกาลเวลาได้โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะที่ไร้พรมแดนโลกในสายตาของผู้ที่อาศัยเทคโนโลยี จึงเป็นโลกใบเล็กที่สามารถติดต่อถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว การเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบก็ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนโลกให้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น ก็คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีราคาถูกลง โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย ทั้งการจัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง การให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ราคาถูกลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทั่วถึงยิ่งขึ้น

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง ปฏิบัติการเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนวัฒนธรรม หรือ ภาษาของประเทศหนึ่งให้เข้าไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะของประเทศที่ใหญ่กว่ามีกำลังทางทหาร และเศรษฐกิจที่เข้มแข็งกว่าได้กระทำกับประเทศที่เล็กกว่าและร่ำรวยน้อยกว่า โดยทั่วไปแล้ว จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอาจจะเข้ามาในรูปแบบของการยึดครองรูปแบบกิจกรรม (สมเกียรติ ตั้งมโน, 2544)

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเริ่มต้นขึ้นจากความจริงทางประวัติศาสตร์ทางการเมืองของโลกที่ได้ผ่านการล่าอาณานิคมมาแล้วมากมาย (Colonization) ซึ่งจักรวรรดินิยมในศตวรรษที่ 19 จะเป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ที่ใช้กองทหาร การเมือง และกฎหมายเข้ายึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ต่อมาในศตวรรษที่ 20 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นยุคของจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) ที่ใช้กลไกต่าง ๆ ในการครอบงำทางเศรษฐกิจ โดยนักคิดด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเห็นว่าลัทธิล่าอาณานิคม และ ลัทธิจักรวรรดินิยมยังคงอยู่ เพียงแต่ได้เปลี่ยนรูปแบบไปเท่านั้น

โดย เจมส์ ทัด พิตธนาบรรพ์ (2551) ได้จำแนกกลไกในการครอบงำไว้ด้วยกัน 2 ประการคือ

1) กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) เป็นการครอบงำด้านเศรษฐกิจของประเทศอาณานิคม โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่นทั้งในด้านการลงทุน ธุรกิจ และการเงินระหว่างประเทศ

2) การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Dominance) ที่เป็นการใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมนั้น ๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติ

อำนาจอ่อน (Soft Power)

อย่างไรก็ดี มีนักคิดหลายคนมองว่า ในปัจจุบันโลกไม่ค่อยยอมรับอำนาจแบบขู่บังคับอีกต่อไป ผู้ผลิตหรือประเทศต่าง ๆ อาจจะไม่มีความตั้งใจหรือไม่ได้ทำการ “ครอบงำ” แบบเข้มข้นหรือเปิดเผยหากแต่เป็นการขยายอำนาจอ่อนหรือ Soft Power ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมอย่างละมุนละม่อม

Soft Power เป็นคำที่ Joseph Nye ตั้งขึ้นเพื่ออธิบายถึงความสามารถในการดึงดูดให้เกิดความร่วมมือ แทนที่จะเป็นการบังคับ การใช้กำลัง หรือการใช้เงินซื้อ ซึ่งมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความเห็น สาธารณะ รวมถึงค่านิยมต่างๆ ในสังคมได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ อำนาจทางวัฒนธรรม อำนาจทางการเมือง และอำนาจทางนโยบายต่างประเทศ (โตมร ศุขปรีชา, 2557)

จากการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน โดย อัมพร จิรัฐติกร พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มมากขึ้นในประเทศเพื่อนบ้าน มาจากความเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศในภูมิภาค ความเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงพัฒนาการทางด้านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในประเทศไทย และประเทศปลายทาง ความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมในสามประเทศเพื่อนละครไทย นอกเหนือจากความชอบในเนื้อหาที่หลากหลาย พล็อตเรื่องที่เข้มข้นและการแสดงที่เน้นการแสดงออกทางอารมณ์อย่างชัดเจน ในภพย่อยของแต่ละประเทศ พบว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละประเทศมีรสนิยมที่แตกต่างกันในระดับของปัจเจกบุคคล การรับรู้และตีความละครไทยขึ้นอยู่กับเพศ วัย การศึกษา สถานะทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ การเผยแพร่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยผ่านละครถือเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนคนในประเทศเพื่อนบ้านจะเข้ามาประเทศไทย รวมถึงการสร้างการท่องเที่ยวให้ประเทศ เพื่อนบ้านรู้จัก ทำให้สินค้าในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (โครงการจับตาอาเซียน, 2560)

กิตติ ประเสริฐสุข หัวหน้าโครงการจับตาอาเซียน ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการรับมือ Soft Power สำหรับประเทศไทย ว่าจำเป็นต้องมี “ยุทธศาสตร์เชิงรุกและเชิงรับ” ไทยควรรับมือการไหลบ่าของวัฒนธรรมด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้ศึกษาวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเทศผู้ส่งออกเนื้อหา เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ในเชิงลึก มากกว่าความชื่นชอบแบบฉาบฉวย ควรให้ความสำคัญกับกรอบความร่วมมือที่ผลักดันโดยประเทศ เหล่านี้อย่างเท่าเทียม เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ และควรบูรณาการกลไกของหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ (โครงการจับตาอาเซียน, 2560)

อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นการหล่อหลอมที่มีมายาวนาน เป็นความรู้สึกร่วมกันในสายเลือด เช่น ภาษาที่สมาชิกในกลุ่มใช้สื่อสารกันทางประวัติศาสตร์ ที่สมาชิกในกลุ่มประสบมาด้วยกัน อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย จึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความนึกคิดเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะตนของบุคคลในการแสดงออกเพื่อติดต่อกับบุคคลอื่นตามโครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม (Berger and Luckmann, 1989) การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของลาวจากวรรณกรรมแบบเรียนโดย สุภาพร คงศิริรัตน์ เมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่กฎในแบบเรียนภาษาลาว ศึกษามี 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ความสามัคคี ความรักชาติ และการมีสุขภาพที่ดี โดยความสามัคคีนั้น แบบเรียนจะเน้นย้ำเป็นพิเศษ เนื่องจากประเทศลาวประกอบไปด้วยหลายชนเผ่า ความ เป็นเอกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งบทบาทหลักของสื่อมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาล และประชาชน อีกทั้ง ช่วยธำรงรักษาอธิปไตยและสิทธิพลเมืองของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. สื่อโทรทัศน์ในสปป.ลาว ที่ทำการศึกษา มี 2 สถานี สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว ซึ่งเป็นตัวแทนสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล และสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ ซึ่งเป็นตัวแทนสถานีโทรทัศน์ของเอกชนสถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว (Lao National Television)

สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว (Lao National Television, TNL หรือ LNTV) เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ขึ้นตรงกับกระทรวงแถลงข่าวและวัฒนธรรมแห่งสปป.ลาว เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2526 ด้วยระบบวีเอชเอฟ จากสถานีแม่ข่ายนครหลวงเวียงจันทน์ ปัจจุบันมีการแพร่ภาพออกอากาศ จำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง **สทว.** 1 หรือ **ทลว.** 1 และ ช่อง **สทว.** 3 หรือ **ทลว.** 3

สถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ (Lao Star Television) เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนเพียงแห่งเดียวที่เอกชนเป็นผู้ถือหุ้น 100% วิสัยทัศน์ คือ ให้ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงในทางที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนลาวให้ดียิ่งขึ้น สถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์มีช่องทางการแพร่ภาพ 2 ช่องทาง ได้แก่ Channel Distribution Platform (C-Band) และ Direct-to-Home Broadcast Platform (Ku-Band) ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์มีรายการทั้งหมด 49 รายการ โดย 29 รายการเป็นรายการที่สถานีฯ เป็นผู้ผลิตเอง (ปี 2559)

2. ผู้รับสารในการวิจัยนี้ นักศึกษาภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว จำนวน 69 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาทั้งหมดของภาควิชาสื่อสารมวลชนในปี 2559 ที่ทำการศึกษา

มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (National University of Laos หรือ NUOL) เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของสปป.ลาว ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยมีคณะเรียนทั้งหมด 7 คณะและสถาบันการเรียนรู้ 1 แห่ง และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2560) มีคณะทั้งหมด 12 คณะ โดยเปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรระดับปริญญาตรี และ ระดับปริญญาโท ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ มีทั้งสิ้น 5 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตดงโคก วิทยาเขตโสภะปาหลวง วิทยาเขตดอนนกุ่ม วิทยาเขตนาบง และวิทยาเขตตาดทอง

คณะอักษรศาสตร์ (Faculty of Letters) เป็นหนึ่งใน 12 คณะของมหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว มุ่งเน้นเนื้อหาต่าง ๆ ทางด้านภาษาศาสตร์และการสื่อสาร โดยภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (Mass Communication-Department (MCD), Faculty of Letters (FLE)) ก่อตั้งขึ้นโดยเป็นส่วนหนึ่งของภาควิชาภาษาลาวและการสื่อสารมวลชนลาว กระทั่งในปี 2559 เป็นต้นมา จึงแยกตัวออกมาเป็นภาควิชาสื่อสารมวลชน (Mass Communication Department (MCD)) เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษามีทั้งหมด 69 คน (ปี 2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยศึกษาสื่อโทรทัศน์ลาวที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยวิธีศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว คือ บุญยืน เพชรจำปา ตำแหน่งหัวหน้าแผนกข่าว และตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ คือ เหมียวทอง มาพันทะวง ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และคุณวุฒิ ทวีโรดม ตำแหน่งที่ปรึกษาและประธานอำนวยการฝ่ายสารสนเทศและพัฒนาธุรกิจ และศึกษากลุ่มผู้รับสารผ่านการเก็บข้อมูลด้วยวิธีศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 69 ชุด เท่ากับจำนวนทั้งหมดของนักศึกษาภาคสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติ (ปี2559) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากนักศึกษาในภาคเดียวกันนี้ จำนวน 17 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว และสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ ถามเกี่ยวกับการทำงาน โดยเน้นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับไทย ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผลงาน แผนการพัฒนารายการ รวมถึงการปรับตัวทางธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว เรื่องความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความต้องการทางด้านเนื้อหา

3. แบบสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ในการสัมภาษณ์นักศึกษาภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว เกี่ยวกับการรับชมข่าวสาร และรายการที่เกี่ยวกับไทย

ผลการศึกษา

1. บทบาทของเนื้อหาจากไทยที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในสปป.ลาว
สื่อรัฐ (สถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว)

เนื้อหาจากไทยไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาวมากนัก เนื่องจากเนื้อหาหลักของสถานีคือ การให้ข้อมูลข่าวสารจากทางรัฐบาล รวมถึงส่งเสริมอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเพื่อเอกภาพความสงบ และมั่นคงของประเทศ เนื้อหาทั้งหมดถูกควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด และไม่เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง ในส่วนของเนื้อหาข่าวในสปป.ลาว นั้น ทางสถานีจะเป็นผู้ผลิตเอง แต่ในส่วนของเนื้อหาข่าวต่างประเทศนั้น จะรับมาจากสื่อของสองประเทศคือ จีนและเวียดนาม ซึ่งมีระบอบการเมืองใกล้เคียงกันผ่านข้อตกลงร่วมกันที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารในลักษณะให้เปล่า (บุญยืน เพชรจำปา, 2560)

- สื่อเอกชน (สถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์)

เนื้อหาจากไทยมีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์มากกว่าสื่อของรัฐ ทั้งนี้ สถานีมีพื้นที่เวลาสำหรับรายการบันเทิงมากกว่านอกเหนือไปจากช่วงข่าวที่ต้องรับมาจากสถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาว ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาทางสถานีจะมีอิสระมากขึ้นทางด้านเนื้อหา และการที่สถานีมีที่ปรึกษาและประธานอำนวยการฝ่ายสารสนเทศและพัฒนาธุรกิจ (คุณวุฒิ ทวีโรตม) เป็นคนไทย จึงมีการนำการอ้างอิง (Reference) หรือแรงบันดาลใจในเชิงเนื้อหาจากประเทศไทยด้วย เจริญทอง มาพันทะวง (2560) ผู้บริหารสถานียอมรับว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมอย่างมากด้วยความหลากหลายของเนื้อหา แต่ก็เสี่ยงต่อการขัดกับอัตลักษณ์ของลาวเป็นอย่างมาก เนื่องจากบางรายการมีการแต่งกายและกิริยาท่าทางของผู้ร่วมรายการที่อาจขัดกับภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของลาว ดังนั้น การผลิตเนื้อหาเองโดยสถานี ถึงแม้ได้รับแรงบันดาลใจและการอ้างอิงมาจากเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ไทย ก็ต้องมีความพยายาม Contextualize หรือปรับให้เข้ากับบริบทและไม่ละทิ้งอัตลักษณ์ของลาว เช่น ละคร ชิตคอมเรื่อง “ข้าวหลามปังโก” ที่ได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชมในสปป.ลาว เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการผลิตเนื้อหาอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ให้ความสนใจกับการขยายธุรกิจในรูปแบบของการเปิดให้เช่าช่วง

เวลาแก่ผู้ผลิตสื่อที่มีศักยภาพเข้าซื้อไปผลิต เพราะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้ประโยชน์แบบไม่เสียเงินทุน เช่น รายการเดอะว้าว (The Wow) รายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งผลิตโดยคนไทยที่อาศัยการเช่าช่วงเวลาผลิตและนำมาออกอากาศในช่องลาวสตาร์ นับเป็นรายการที่ผลิตขึ้นบนความเสี่ยงกับวัฒนธรรมลาวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแต่งกายและกิริยาท่าทางของผู้ร่วมรายการที่สวนทางกับภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของลาว แต่สุดท้ายก็ได้ออกอากาศและได้รับความนิยมอย่างมากจนผู้บริหารของสถานีมองว่า เป็นการยกระดับวงการบันเทิงลาวที่เปิดกว้างไปอีกขั้นหนึ่ง และมีความพอใจต่อรายได้ที่ได้รับโดยไม่ต้องเสียลงทุนเอง โดยอนาคตสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ยังสนใจขยายธุรกิจในรูปแบบของการเปิดช่วงเวลาให้ผู้ผลิตที่มีศักยภาพมาเช่าซื้อไปผลิตมากขึ้น และยังมีแผนขยายสตูดิโอให้ใหญ่ขึ้น โดยผู้บริหารสถานีมองว่า เขาต้องแก้ไขปรับปรุงรายการให้น่าสนใจขึ้นในเรื่องของเนื้อหา ความสร้างสรรค์ของการผลิต และความสามารถของพิธีกรนักแสดง ซึ่งก็ยังคงต้องมองเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยเป็นอ้างอิง (Reference) และแรงบันดาลใจอยู่ (คุณวุฒิ ทวีโรดม, 2560)

2. การเปิดรับและทัศนคติต่อเนื้อหาจากไทยของผู้รับสารลาว

ข้อมูลทั่วไป: ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 69 คน (นักศึกษาระดับปริญญาตรี มวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว) แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเพศหญิงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 74 โดยมีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี

ด้านการเปิดรับด้านเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยเป็นการรับชมโดยตรงผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อออนไลน์ โดยผู้รับสารที่เปิดรับสื่อจากไทยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เปิดรับสื่อประเภทข่าวบันเทิง ละคร และซีรีส์ ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, ช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint) ช่องวัน (One) และเฟซบุ๊กไลฟ์ สำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้ดูสื่อไทยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านช่องทางในการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารส่วนมากเลือกรับจากสื่อดั้งเดิมคือ ดูรายการผ่านโทรทัศน์เพราะนิยมดูรายการสด สามารถดูพร้อมกันได้หลายคนมีขนาดของจอที่ใหญ่กว่า และไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชม เนื่องจากมีราคาแพง และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเสถียร โดยส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ของสปป.ลาวแต่บางพื้นที่ของลาวยังสามารถรับสัญญาณจากทีวีไทยโดยตรงผ่าน

ดาวเทียมได้ ส่วนการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือนั้น เพราะมีความสะดวกและสามารถดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังได้ ทั้งนี้ผู้รับสารมีความเชื่อว่าเนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อออนไลน์

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงร้อยละของผู้รับสารในสปป.ลาวที่เปิดรับสื่อจากไทย



การติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์นิยมติดตามเฉพาะเพจของข่าวหรือเว็บไซต์ของข่าวโดยตรง เพราะมีความละเอียดมากกว่า และสำหรับกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่ติดตามสื่อออนไลน์จำพวกเน็ตไอดอล (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่ไม่ได้นำเสนอผ่านทางทีวีแต่นำเสนอผ่านเฉพาะสื่อออนไลน์อย่างยูทูบ เช่น รายการสอนแต่งหน้า รายการท่องเที่ยว รายการโคฟเวอร์ (Cover) เพลงของนักร้อง โดยสื่อต่างประเทศที่ผู้รับสารติดตามมากที่สุดคือ สื่อไทย เนื่องจากปัจจัยทางภาษา เนื้อหาสนุกสนาน มีความหลากหลายมากกว่าสื่อลาว แต่ก็มีทัศนคติว่าสื่อลาวยังคงทำหน้าที่รักษาวินัยธรรมที่ดีอยู่ โดยเฉพาะเนื้อหาจากสื่อไทยที่บางครั้งไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมลาว เช่น การแต่งกายล่อแหลมและการใช้ภาษาหยาบคาย ผู้รับสารลาวส่วนใหญ่เลือกรับสื่อไทยในประเภทรายการบันเทิงมากกว่า เนื่องจากยังนิยมดูรายการข่าวจากสื่อหลักของลาวอยู่ โดยรายการบันเทิงไทยในขณะนี้ที่ผู้รับสารนิยมติดตาม ได้แก่ รายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) เดอะเฟซไทยแลนด์ (The Face Thailand) ไอแคนซีววอยซ์ (I Can See Your Voice) เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ (Take Me Out Thailand) คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ (Club Friday The Series) และปริศนาฟ้าแลบ ซึ่งการทำการ Focus Group

ผู้ที่เข้าร่วมการศึกษามองว่า ผลกระทบจากการรับชมสื่อไทยทำให้วัยรุ่นลาวซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ เช่น การบริโภคสินค้า กระเป๋าแบรนด์เนม การแต่งกายตามแฟชั่นแบบไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่า แม้ผู้บริโภคชาวลาวยังมีความนิยมชมชอบในดารไทย รายการบันเทิงของไทย เนื่องจากมีรูปแบบที่สนุก และทันสมัย แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เข้าไปกระทบภายในอัตลักษณ์ของความเป็นคนลาว หนุ่มสาวลาวยังคงมีความคิดว่า อัตลักษณ์ความเป็นชาติลาวของพวกเขา เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ มีเอกลักษณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่รับมา แก่นหลักของความเป็นอัตลักษณ์ยังคงอยู่ สิ่งที่เข้ามาจากต่างประเทศเป็นเพียงสิ่งที่เข้ามาแต่งเติมให้มีความสุข ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลับเป็นผลดีให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัยควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ความเป็นลาว ไม่ได้เข้ามามีครอบงำหรือครอบงำแต่อย่างใด แต่ในส่วนของพัฒนาสื่อของลาวในอนาคตผู้รับสารก็ต้องการให้พัฒนาในด้านรูปแบบและความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อให้คนลาวบริโภคเนื้อหาในประเทศมากขึ้น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงพัฒนาการทางด้านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและสปป.ลาว จะทำให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกันง่ายขึ้น ตามพลวัตของกระแสโลกาภิวัตน์ การรับชมเนื้อหาผ่านทางโทรทัศน์ก็ยังคงได้รับความนิยมในสปป.ลาว แม้จะเป็นกลุ่มของผู้รับสารรุ่นใหม่ เพราะยังมีวัฒนธรรมดูรายการสดและดูพร้อมกันได้หลายคน ตลอดจนมีขนาดของจอที่ใหญ่กว่า รวมถึงข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชม เนื่องจากมีราคาแพงและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเสถียร นอกจากคนลาวจะยังรับชมเนื้อหาจากสถานีของลาวเองแล้ว คนลาวส่วนหนึ่งสามารถรับชมทีวีไทยโดยตรงผ่านดาวเทียมด้วย โทรทัศน์จึงยังถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาในสปป.ลาว

เนื้อหาในรูปแบบข่าวสารจากไทยไม่ได้มีบทบาทมากนักในสปป.ลาว เนื่องด้วยการกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาลสปป.ลาว ดังจะเห็นได้จาก กรณีของสถานีโทรทัศน์แห่งชาติลาวซึ่งเป็นของรัฐ แต่สำหรับเนื้อหาที่ไม่ใช่ข้อมูลข่าวสาร (Non - News) นั้นไทยมีบทบาทอย่างมากกับสถานี

ของเอกชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ด้วยความหลากหลายและเข้มข้นทำให้เนื้อหาจากไทยทั้งละครและรายการบันเทิงได้รับความนิยมอย่างมากในสปป.ลาว แต่กำแพงไว้ด้วยความหวังกังวลต่อการครอบงำทางวัฒนธรรมและลดทอนอัตลักษณ์ของลาวด้วยเหตุนี้ ทางสถานีจึงมองเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ไทยเป็นแนวทางอ้างอิงและแรงบันดาลใจ แล้วปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของลาว และอีกแนวทางคือการให้ผู้ผลิตไทยเช่าช่วงเวลาไปผลิตเนื้อหาเองเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายและแปลกออกไปจากเนื้อหาที่ผลิตในสปป.ลาว แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ไม่ขัดกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของลาวจนเกินขอบเขตที่รัฐบาลวางไว้ ทั้งสองแนวทางสะท้อนถึงบทบาทและอิทธิพลในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากไทยต่อการผลิตเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์เอกชนลาวและยังไม่รวมถึงการแต่งตั้งที่ปรึกษาของสถานีที่เป็นคนไทยซึ่งก็ย่อมส่งผลต่อทิศทางเนื้อหาด้วยเช่นกัน

ในส่วนของผู้รับสารนั้น เนื้อหาจากไทยเป็นที่นิยมชมชอบของคนลาวอย่างมาก แต่การรับรู้และอิทธิพลก็ขึ้นอยู่กับเพศ วัย การศึกษา สถานะทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลด้วย จากกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาจากนักศึกษาภาคสื่อสารมวลชน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว จะเห็นได้ว่า แม้จะมีการเปิดรับและชื่นชอบเนื้อหาจากไทยแต่พวกเขาก็ยังมองว่าไม่ได้ถูกครอบงำทางวัฒนธรรม เพราะยังคงเห็นความสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของลาวซึ่งก็สอดคล้องกับการเฝ้าระวังเชิงวัฒนธรรมอย่างเข้มงวดในสื่อของรัฐบาลลาวด้วย แต่ถึงกระนั้นก็คงปฏิเสธไม่ได้ถึง Soft Power จากประเทศไทยที่ผ่านมาทางเนื้อหาในโทรทัศน์ ดังเช่นที่ผู้บริหารจากสถานีโทรทัศน์เอกชนและผู้รับสารที่เข้าร่วมการวิจัยต่างยอมรับถึงความนิยมและค่านิยม เช่น การแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากไทย ซึ่งนี่ถือเป็นการเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลตามแนวคิดโลกาภิวัตน์และเผยแพร่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยผ่าน ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนคนในประเทศเพื่อนบ้านจะเข้ามาประเทศไทย รวมถึงการสร้างการท่องเที่ยวให้ประเทศเพื่อนบ้านรู้จัก ทำให้สินค้าในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามที่ อัมพร จิรัฐติกโร ได้กล่าวไว้ (โครงการจับตาอาเซียน, 2560)

เนื้อหาของโทรทัศน์ไทยที่ไม่ข่าว (Non - News) ไม่ว่าจะเป็นละครหรือรายการต่าง ๆ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์แสน์และความนิยมชมชอบต่อไทยในสายตาของประเทศอื่นได้ และสามารถที่จะเสริมสร้าง Soft Power ของไทยได้ จึงควรมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมจริงจัง ในกรณีของสปป.ลาว ควรเพิ่มความร่วมมือในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อแบ่งปัน แลกเปลี่ยน องค์กรความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ระหว่างกันบนพื้นฐานที่เหมาะสมกับบริบทและอัตลักษณ์ของลาว เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาโดยผู้ผลิตเนื้อหาในท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีระหว่างประชาชนสองประเทศไปพร้อม ๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาค้างนี้ เป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น ทำให้ผู้ศึกษาไม่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารกลุ่มอื่น ดังนั้น ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายครอบคลุม และใช้กลุ่มเป้าหมายในหลายลักษณะทั้งวัยเด็ก วัยทำงาน วัยผู้สูงอายุ และกลุ่มนักศึกษาที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันออกไป

2. การศึกษาในครั้งนี ทำในพื้นที่ใจกลางเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์รวมความเจริญทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการศึกษาของประชาชน ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาได้เปรียบว่าพื้นที่อื่น ดังนั้น หากจะทำการศึกษาเพิ่มเติมครั้งหน้าควรเลือกพื้นที่ในการศึกษาที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย ทั้งพื้นที่นอกเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และพื้นที่ชนบทเพื่อศึกษาผู้รับสารในภูมิภาคต่าง ๆ

3. ควรใช้กลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษามากกว่านี้ เพื่อให้ผลจากการทำแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลัก สถิติการวิจัยมากยิ่งขึ้น

4. นอกเหนือจากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การทำโฟกัสกรุ๊ป และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ควรเพิ่มการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหารายการ การอัปโหลดคลิป ผลตอบรับจากผู้ติดตามในเพจสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊กของสถานีเพิ่มเติมด้วย

5. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสื่อมวลชนของลาวในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากสถานีโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ด้วย โดยควรครอบคลุมไปถึงสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารและอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

- กรชนก รักษาเสรี. (2559). *กฎหมายดิจิทัล ความมั่นคงและสงบเรียบร้อย เหตุผลหลักควบคุมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content
- เขมทัต พิพิธนาบรพ. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการจับตาอาเซียน. (2560). *ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย*. กรุงเทพฯ: ชุดโครงการ “จับตาอาเซียน” (ASEAN Watch) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2555). *ส่องระบบสื่อมวลชนในลาว - เด็บโตแต่ไม่ทำตาม*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th>
- โตมร ศุขปรีชา. (2557). *กระแสการต่อต้านนักท่องเที่ยวน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=598>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2555). *ส่องระบบสื่อมวลชนในลาว เด็บโตแต่ไม่ทำตาม*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/>
- สมเกียรติ ตั้งมโน. (2544). *ผลงานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงกลไก*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.reocities.com/mid-night2545/newpage4.html>.
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2557). *สื่อมวลชนยุคประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file...Id...
- สุภาพร คงศิริรัตน์. (2548). *การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของลาวจากวรรณกรรมแบบเรียน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.human.nu.ac.th/jhnu/file/journal/2011_02_01_11_35_26-02-02-07.pdf
- Berger PL and Luckmann T. (1989) .*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

- Pries, L. (2001). *"The Disruption of Social and Geographic Space: Mexican-US Migration and the Emergence of Transnational Social Spaces"* in *International Sociology*. 16 (1). 55-74.
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A Critical Introduction (2nd ed.)*. New York: Macmillan.

ข่าวสืบสวนไทยกับการอยู่รอดในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล Thai Investigative News and Way to Survive in the Digital Journalism Era

มนตรี จุ้ยม่วงศรี¹ กัญญรัตน์ หงส์วรรณ² และ พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์³
Montree Juimongsri¹, Kanyarat Hongworranun² and
Phithaksak Thisaphak³

สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210¹

สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210²

สาขาวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี 12121³

Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand¹

Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand²

School of Global Studies, Thammasat University, Pathumthani 12121 Thailand³

*Corresponding author E-mail: Mr.Montree.j@gmail.com

(Received: November 4, 2020, Revised: March 29, 2021, Accepted: April, 19 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการผลิตและการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวน ซึ่งกล่าวได้ว่ากำลังประสบกับภาวะลำบากอันเนื่องมาจากการลดลงของจำนวนการผลิตและความนิยมในการบริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักข่าว ผู้บริหารองค์กรข่าว และผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนผู้ผลิตข่าวทางเฟซบุ๊ก จำนวนรวมทั้งสิ้น 38 คน

ผลการวิจัยพบว่า การได้รับงบประมาณสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข่าว หรือการจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวนเป็นการเฉพาะ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานรัฐโดยไม่มีการปิดกั้น และ

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

การปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวนทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าเป็นแนวทางที่จะช่วยเยียวยาและเอื้อให้ข่าวเชิงสืบสวนยังคงอยู่รอดได้ในสภาวะที่ประชาชนมีทางเลือกมากมายในการบริโภคข่าวสาร อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกให้การผลิตและนำเสนอข่าวสารเป็นไปโดยง่าย แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวผู้วิจัยกลับมองว่าเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติเนื่องจากข่าวเชิงสืบสวนเป็นข่าวที่มีมิติเกี่ยวกับการตรวจสอบปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงานราชการและผู้มีอำนาจในสังคมไทย

คำสำคัญ: ข่าวเชิงสืบสวน, แนวทางการทำข่าว, สื่อมวลชนกับความอยู่รอดทางธุรกิจ

Abstract

One of the most significant current concern in news environment in Thailand is the decline of investigative news regarding production within the media organisation and popularity among the audience. The aim of this research is, therefore, to examine the way in which the existence of investigative news can be possible through the support from relevant stakeholder. Thirty-eight news professionals, news audiences, and the so-called citizen journalists from Facebook were invited to the in-depth interview for their opinion.

The result shows four approaches to revitalize Thai investigative news ecology. These include funding from government and private sector for special investigative news project; independent or public funds especially provided for investigative news production; government action in disclosing its information; and effective system in disclosing such information. However, these results are not very encouraging due to the attribute of investigative news itself. Corporate wrongdoing and political corruption are one of the main topics of interest. As a consequence, the support from government seems to

be difficult to actualize.

Keywords: Investigative News, News Production, Mass Media and Business Survival

บทนำ

“ข่าวเชิงสืบสวน” หรือที่คนในแวดวงวิชาชีพสื่อมวลชน เรียกว่า “ข่าวเจาะ” ถือกำเนิดขึ้นเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2408 ภายหลังจากที่ นายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ได้นำสัญญาฉบับอาการสุราระหว่างมองซิเออร์โอบาเรต์ กงสุลฝรั่งเศส กับนายอาการสุราของไทย (หลวงบริบูรณ์สุรากร) ที่อนุญาตให้มีการขายสุราฝรั่งเศสในบางกอก มาเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของประเทศไทยที่มีชื่อว่า “บางกอกเรคคอร์ดเดอร์” (Bangkok Recorder) ซึ่งนายแพทย์บรัดเลย์เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ (ส.พลายน้อย อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยาธร, 2560, น.55) โดยการนำสัญญาลับอาการสุรามาเผยแพร่งดงาม มีลักษณะเป็นการเปิดโปงตีแผ่ความจริงเข้าข่ายตรงตามความหมายลักษณะการรายงานข่าวเชิงสืบสวนที่ว่า เป็นข่าวซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขุดคุ้ยข้อมูลที่ถูกปิดบัง และเปิดโปงข้อมูลนั้นให้สาธารณชนรับรู้ (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550, น.68) จึงทำให้ข่าวชิ้นนี้ นับเป็นข่าวเชิงสืบสวนชิ้นแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และหากนับรวมระยะเวลาตั้งแต่ข่าวชิ้นนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2408 สืบเนื่องต่อมาจนถึงยุคสมัยปัจจุบันในปี พ.ศ. 2563 เท่ากับว่า “ข่าวเชิงสืบสวน” ในประเทศไทยมาแล้วเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 155 ปี

เหตุผลที่ทำให้ “ข่าวเชิงสืบสวน” ถูกคนในแวดวงวิชาชีพสื่อมวลชน เรียกว่า “ข่าวเจาะ” นั้น เป็นเพราะว่าข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่มุ่งเน้นการอธิบายปรากฏการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ แตกต่างจากข่าวกระแสรายวันทั่วไป หรือที่เรียกว่า “ข่าวประจำวัน” (Routine News) หรือ “ข่าวตามเนื้อผ้า” (Straight - Forward News Reporting) ที่นักข่าวเห็นอย่างไรก็รายงานข่าวไปตามนั้น (พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช และคณะ, 2539, น.77) โดยข่าวเชิงสืบสวนหรือข่าวเจาะนั้น นักข่าวจะต้องเข้าไปตรวจสอบติดตามในลักษณะเกาะติด เจาะลึกขุดคุ้ย

ข้อมูลที่ซ่อนเร้นจากผู้มีอำนาจหน้าที่ มีหลักฐานยืนยันชัดเจน มาเปิดเผยให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางใดทางหนึ่ง (มนตรี จุยม่วงศรี, 2558) ทั้งนี้ ผลจากการที่ข่าวเชิงสืบสวนเป็นรูปแบบการรายงานข่าวประเภทที่มุ่งเน้นกระบวนการแสวงหาข้อเท็จจริงที่อยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะออกมาตีแผ่ให้สาธารณชนได้รับรู้รับทราบจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch Dog) ช่วยหยุดยั้งการทุจริตคอร์รัปชัน จึงทำให้ข่าวเชิงสืบสวนถูกระบุว่าเป็นข่าวที่แสดงถึงบทบาทการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยสมบูรณ์ เสมือนเป็นตัวแทนที่แสดงถึงพลังอำนาจของข่าวสาร สะท้อนบทบาทอิทธิพลของสื่อมวลชนในการต่อสู้เพื่อความถูกต้องเป็นธรรม กำจัดคนชั่ว และพฤติกรรมฉ้อฉล ทำให้เกิดความโปร่งใสอันเป็นอุดมการณ์ของสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (สมหมาย ปาริจฉัตต์, 2537, น. 25) มีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้ สร้างปัญญาให้ประชาชน (ประเวศ วะสี อ้างถึงใน เสนาะ สุขเจริญ, 2548, น. 9) และยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย ดังเช่น ความเห็นขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ที่ระบุว่า ข่าวเชิงสืบสวนมีส่วนสำคัญต่อเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของบทบาทสื่อในฐานะสุนัขเฝ้าบ้านที่ขาดไม่ได้สำหรับสังคมประชาธิปไตย (Hunter อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2560, น. 126) และนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนมักถูกเรียกร้องจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและคนในสังคมทุกชั้นชนให้ทำข่าวเชิงสืบสวนกันมาโดยตลอดทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงกาลปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในทุกวันนี้ กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า มุ่งเน้นนำเสนอข่าวกระแสรายวันตามความสนใจของคนในสังคมมากเกินไป หลีกเลี่ยงการทำหน้าที่บทบาทสื่อมวลชนในการเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” ช่วยตรวจสอบหยุดยั้งปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทยตามที่เคยเป็นมาในอดีต ไปมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจเป็นหลักแทน ขณะที่กระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนในปัจจุบันถูกใช้ไปกับการติดตามนำเสนอข่าวกระแสรายวันทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม ผู้อ่านตามนโยบายข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญ (ประเมศวร์ เหล็กเพชร, สัมภาษณ์

23 กุมภาพันธ์ 2561) เห็นได้ชัดเจนจากปรากฏการณ์ที่สื่อมวลชนกระแสหลักทุกค่ายให้ความสำคัญสนใจติดตามนำเสนอข่าวศึกแย่งชิงหอย 30 ล้านบาท หรือ ข่าวคดีปริศนาการตายของน้องชมพู ยาวนานต่อเนื่องเป็นเวลาหลายเดือน ใช้ช่องทางการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ให้พื้นที่ ให้เวลา ทุ่มเทสรพกำลัง จำนวนนักข่าว งบประมาณในการติดตามตรวจสอบสืบค้นข้อมูลหลักฐานมาใช้ประกอบการทำข่าวอย่างเต็มที่ ทั้งที่เนื้อหาสาระสำคัญที่ปรากฏในข่าวชิ้นนี้ มิได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะ ส่วนเหตุผลที่ต้องนำเสนอข่าวอย่างเต็มรูปแบบก็เพราะเป็นข่าวที่อยู่ใกระแสความสนใจของสังคมและมียอดผู้ชม ผู้อ่านเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน (เจนศักดิ์ แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2561)

จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกับสื่อมวลชน และคนในแวดวงวิชาชีพสื่อมวลชนด้วยกัน รวมถึงข้อมูลจากงานวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับข่าวเชิงสืบสวน ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริหารองค์กรสื่อสารมวลชนเริ่มมีมุมมองต่อข่าวเชิงสืบสวนในยุคสื่อดิจิทัลว่า เป็นข่าวที่ไม่ค่อยสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจให้กับองค์กรสื่อมากนัก เนื่องจากใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง ทั้งจำนวนนักข่าวที่รับผิดชอบงานหลายคน ใช้ระยะเวลาการติดตามทำข่าวที่ยาวนานกว่าข่าวปกติทั่วไป เนื่องจากประเด็นข่าวเชิงสืบสวนในปัจจุบันค่อนข้างมีความสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีต ผู้เกี่ยวข้องมีหลายกลุ่มหลายระดับ ต้องใช้ความระมัดระวังรอบคอบในการผลิต เพราะเป็นข่าวที่มีความเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีที่ส่งผลทำให้องค์กรสื่อมีภาระค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดีจำนวนมาก (มนตรี จุ้ยม่วงศรี, 2558) แต่ปัจจัยเบื้องหลังที่สำคัญที่สุดที่ทำให้สื่อกระแสหลักส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงไม่นำเสนอข่าวเชิงสืบสวน เป็นเพราะข่าวประเภทนี้เป็นอุปสรรคต่อการแสวงหาเม็ดเงินโฆษณาที่จะนำมาใช้หล่อเลี้ยงองค์กร เนื่องจากเนื้อหาข่าวเชิงสืบสวนมักเกี่ยวข้องกับเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน อาจกระทบผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีอำนาจหรือกลุ่มนายทุนที่ปรากฏชื่อเป็นผู้สนับสนุนหลักในการดำเนินงานธุรกิจสื่อที่อยู่ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง (ปรเมศวร์ เหล็กเพชร, สัมภาษณ์ 23 กุมภาพันธ์ 2561) องค์กรสื่อมวลชนทั้งในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อทีวีดิจิทัลก็ปิดตัวลงไปหลายแห่ง ขณะที่องค์กรสื่อบางแห่งในปัจจุบันได้ปรากฏชื่อกลุ่มนายทุนเข้ามาเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ถือหุ้น ทำให้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการนำเสนอข่าวได้โดยตรง ส่งผลทำให้ข่าวเชิงสืบสวนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจสอบปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสื่อดิจิทัลปัจจุบัน มักจะ

ปรากฏให้เห็นอยู่ในสื่อเว็บไซต์ออนไลน์เกิดใหม่บางแห่งที่ทีมงานผู้รับผิดชอบ เป็นนักข่าวเชิงสืบสวนที่ลาออกหรือถูกบีบให้ออกจากองค์กรสื่อเดิมที่ตนเองเคยสังกัด เช่น สำนักข่าวอิศรา สำนักข่าวไทยพับลิก้า หรือมีทีมงานข่าวเป็นกลุ่ม นักข่าวเชิงสืบสวนมีเรื่องราวที่ลาออกมาจากค่ายสื่อมติชน เป็นต้น ด้วยสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนด้านข่าวในสื่อดิจิทัลปัจจุบัน ที่กำลังส่งผลกระทบโดยตรงต่อข่าวเชิงสืบสวนของไทยในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการทำงานภายใต้หลักการวารสารศาสตร์ ดังนั้น การวิจัยเพื่อค้นหา แนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการผลิตและนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลจึงมีความสำคัญ และเป็นประเด็น จุดประกายให้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าภายใต้คำถามวิจัยที่ว่า “การสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขอุปสรรค ในการผลิตและนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล ควรเป็นอย่างไร”

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยพยายามทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักการทางวารสารศาสตร์ และวารสารศาสตร์ดิจิทัล โดยครอบคลุมมิติ 3 ประการที่สะท้อนถึงการผลิตและการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวน ทั้งด้านวิธีคิดในการทำข่าว วิธีการทำงานข่าว และวิธีการให้คุณค่าแก่ผลงานข่าว ผ่านแนวคิดหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ แนวคิดเรื่องข่าวภายใต้ทฤษฎีวารสารศาสตร์ดั้งเดิมและวารสารศาสตร์พลเมือง แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน และทฤษฎีเชิงวิพากษ์ โดยเฉพาะแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องอำนาจ อุดมการณ์ทุน และเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ แนวคิดและทฤษฎีทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เพียงแค่ทบทวนเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบการศึกษาและเพื่อออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น แต่ยังนำมาใช้เพื่ออภิปรายข้อค้นพบจากการวิจัยเพื่อพิจารณาว่า การเปลี่ยนแปลงไปอย่างยิ่งยวดของเทคโนโลยีรวมถึงวิธีการสื่อและเสพข่าวในยุคดิจิทัลนั้น จะส่งผลหรือไม่และเพียงใดต่อหลักการดั้งเดิมทางวารสารศาสตร์ที่มีรากฐานมาอย่างยาวนาน

ระเบียบวิธีวิจัย และการประมวลข้อค้นพบ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้เกี่ยวข้องกับชาวเขิงสืบสวนกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มนักข่าวอาชีพและกลุ่มผู้บริหารองค์กรข่าวในสื่อกระแสหลักทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ซึ่งคัดเลือกจากตัวบุคคลและองค์กรสื่อสารมวลชนที่ได้รับรางวัลชาวเขิงสืบสวนยอดเยี่ยมจากองค์กรวิชาชีพ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับชาวเขิงสืบสวนที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารองค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านข่าว แหล่งข่าว ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในข่าว รวมถึงเจ้าหน้าที่ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 31 คน ตลอดจนกลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊ก ที่มีการผลิตและนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเดียวกันกับกระบวนการทำชาวเขิงสืบสวนของนักข่าวอาชีพ จำนวน 7 ราย โดยผู้วิจัยพิมพ์ข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ลงในเอกสาร จากนั้นอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นแนวทางในการแจกแจงและจัดกลุ่มคำตอบโดยบรรจุข้อค้นพบลงในตารางซึ่งมีการเรียงลำดับกลุ่มคำตอบที่มีความถี่มากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด เมื่อได้ข้อค้นพบตามตารางในเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พรรณนาความเป็นเชิงคุณภาพ และมีการคัดคำพูดที่น่าสนใจของผู้ให้ข้อมูลบางท่านมาประกอบเพื่อยืนยันข้อค้นพบนั้น ๆ ทั้งนี้ รายชื่อและสังกัดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน ผู้วิจัยได้ประมวลไว้ในตอนท้ายของบทความ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อค้นพบที่ได้รับจากผู้เกี่ยวข้องกับชาวเขิงสืบสวนกลุ่มต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

กลุ่มนักข่าว

ตารางที่ 1 แสดงคำตอบของกลุ่มนักข่าวที่มีต่อแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวน

คำตอบของกลุ่มนักข่าวที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน	น1	น2	น3	น4	น5	น6	น7	รวม
- องค์กรสื่อมวลชน ควรกำหนดนโยบายให้การสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนอย่างเต็มที่	●	●	●	●	●	●	●	7
- องค์กรสื่อมวลชน ควรชูข่าวเชิงสืบสวนเป็นจุดขายในการนำเสนอข่าว	●							1
- องค์กรสื่อมวลชน ควรเปิดโอกาสให้มีการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนในทุกหลายช่องทางสื่อขององค์กร		●						1
- องค์กรสื่อมวลชน ควรส่งเสริมสนับสนุนการทำงานข่าวระหว่างนักข่าวในสังกัดกับนักข่าวพลเมือง			●					1
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวนในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข่าว			●					1
- หน่วยงานรัฐ ควรเปิดเผยข้อมูลโดยไม่มีการปิดกั้น							●	1

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นักข่าวซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานข่าวให้ความสำคัญกับแนวทางสนับสนุนส่งเสริมงานข่าวเชิงสืบสวนในสองฝ่าย ฝ่ายแรก คือ หน่วยงานภายใน ได้แก่ ตัวองค์กรสื่อสารมวลชนเอง และฝ่ายที่สอง คือ หน่วยงานภายนอก ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชน

สำหรับองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น กลุ่มนักข่าวทั้งหมด มีความเห็นตรงกันว่า ในภาพรวมการทำงานของสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชน ควรกำหนดนโยบายให้

การสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบสวนอย่างเต็มที่ ทั้งในลักษณะการเปิดพื้นที่ให้มีการนำเสนอข้าว การสนับสนุนงบประมาณ เพิ่มสวัสดิการรายได้ อุปกรณ์เครื่องมือในการทำข้าว รวมไปถึงการจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะการทำงาน ซึ่งวิธีการเหล่านี้ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้นักข้าวเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในการทำข้าวเชิงสืบสวนมากขึ้น

ส่วนขั้นตอนการปฏิบัติงาน นักข้าวบางรายเสนอแนะแนวทางเพิ่มเติมว่า องค์การสื่อมวลชนควรชูข้าวเชิงสืบสวนเป็นจุดขายในการนำเสนอข้าวมากกว่า การนำเสนอข้าวตามกระแสทั่วไป ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรสื่อมวลชนและสร้างเสริมอุดมการณ์ให้กับนักข้าวว่า เป็นกลุ่มคนที่มีหน้าที่สำคัญในการทำงานข้าวเพื่อมุ่งปกป้องรักษาประโยชน์สาธารณะมากกว่าการทำงานเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในการประกอบธุรกิจสื่อ และในขั้นตอนการนำเสนอควรเปิดโอกาสให้นักข้าวสามารถผลิตข้าวเพื่อนำเสนอในทุกช่องทางการสื่อสารขององค์กรสื่อเพื่อช่วยทำให้การแพร่กระจายของข้าวเป็นที่รับรู้ของประชาชนในวงกว้างไม่จำกัดให้นำเสนอข้าวได้เพียงแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมสนับสนุนการทำงานข้าวร่วมกันระหว่างนักข้าวในสังกัดกับนักข่าวพลเมือง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำข้าว ทั้งในเรื่องการแสวงหาข้อมูลรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อโซเชียลมีเดียด้วย

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนั้น นักข้าวบางรายเสนอแนวทางใน 2 ส่วน คือ 1) การสนับสนุนด้านงบประมาณ นอกเหนือจากการสนับสนุนในรูปแบบงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรสื่อมวลชนที่นำเสนอข้าวเชิงสืบสวนเป็นหลัก รวมไปถึงการจัดเวทีประกวดให้รางวัลการทำข้าวเชิงสืบสวนแล้ว ควรเปิดโอกาสให้องค์กรสื่อมวลชน นักข้าว รวมไปถึงนักข่าวพลเมืองเข้าไปเสนอแผนงานโครงการขอเงินสนับสนุนเพื่อนำมาใช้ในการทำข้าวเชิงสืบสวนโดยตรง 2) หน่วยงานภาครัฐ ควรเปิดเผยข้อมูลราชการทั้งหมด ให้สื่อมวลชนรวมถึงประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าในปัจจุบัน ดังเช่นความเห็นของนักข้าวเชิงสืบสวนรายหนึ่งที่ระบุไว้ ดังนี้

“หากหน่วยราชการ หรือรัฐบาลมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารราชการทั้งหมด จะทำให้พัฒนาการทำข้าวเชิงสืบสวนในไทยก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง จากเดิมที่มุ่งโฟกัสเรื่องจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เรื่องการติดสินบนเจ้าหน้าที่รัฐ การทุจริตเงินนโยบาย แต่อาจพัฒนาไปอีกขั้น เช่น การแทรกแซงทางการเมืองระหว่างประเทศการเชื่อมโยง

ข้อมูลบริษัทพอกเงินในต่างประเทศ อย่างที่สื่อหลายสำนักในต่างประเทศเคยนำเสนอกันไปแล้ว” (นักข่าวเชิงสืบสวน, สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มผู้บริหารองค์กรข่าว

ตารางที่ 2 แสดงคำตอบของกลุ่มบรรณาธิการ หรือผู้บริหารฝ่ายข่าวระดับสูง และเจ้าขององค์กรสื่อมวลชน ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมและแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน

คำตอบของกลุ่มบรรณาธิการหรือผู้บริหารฝ่ายข่าวระดับสูง และเจ้าขององค์กรสื่อมวลชน ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน	บ1	บ2	บ3	บ4	บ5	บ6	บ7	รวม
- มีการจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวนโดยเฉพาะ	●	●		●	●		●	5
- ภาครัฐต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว		●	●		●	●	●	5
- มีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการทำข่าวเชิงสืบสวนโดยเฉพาะ						●	●	2

จากตารางแสดงคำตอบของกลุ่มบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อทั้ง 7 ราย สามารถประมวลผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า การจัดตั้งกองทุนที่มีลักษณะการบริหารงานเป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ เพื่อสนับสนุนงบประมาณให้กับองค์กรสื่อมวลชนนำไปใช้ในการผลิตข่าวเชิงสืบสวนโดยตรง เป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนขององค์กรสื่อมวลชนได้ เพราะข่าวเชิงสืบสวนเป็นข่าวที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตทั้งกำลังเงินและกำลังคนค่อนข้างมาก หากได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอก็จะทำให้องค์กรสื่อมวลชนสามารถผลิตข่าวส่วนนี้ออกมาได้จำนวนมากขึ้น และมีจำนวนบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อจำนวนถึง 5 รายที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐ ที่ในปัจจุบันยังมีปัญหาเรื่องการเปิดเผยข้อมูล

ไม่ครบถ้วน ระบบการใช้งานฐานข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่มาก ถ้าหากมีการแก้ไขปัญหาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็น่าจะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบทอดได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของกลุ่มบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีความเห็นว่า การจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบทอดโดยตรง และการแก้ไขปัญหาระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐให้เปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข้าวเชิงสืบทอด เป็นแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนและแก้ไขปัญหาคข้าวเชิงสืบทอดได้มากที่สุด

อย่างไรก็ดี ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบทอดนั้น บรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อจำนวน 3 รายในงานวิจัยนี้ให้ความเห็นเพิ่มเติมสอดคล้องกันว่า วิธีการขอรับเงินสนับสนุนจากกองทุน อาจจะใช้วิธีการเสนอโครงการผลิตข้าวเชิงสืบทอด หัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง มีวัตถุประสงค์จำนวนชิ้นงาน คล้ายกับการเสนอของบประมาณเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยของนักวิชาการหรือสถาบันการศึกษาทั่วไป ส่วนแหล่งเงินที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานของกองทุน สามารถใช้วิธีการจัดสรรมาจายงบประมาณของภาครัฐ หรือการระดมทุนจากเอกชน

“ถ้ามีกองทุนที่สนับสนุนตรงนี้โดยตรง มันก็น่าสนใจ ทางบริษัทก็อยากจะสนับสนุนต่อไป กองทุนก็คล้ายกับการทำงานของกองทุนสื่อสร้างสรรค์ เปิดให้สื่อไปเสนอของบประมาณเพื่อนำมาใช้ในการเรื่องนี้โดยตรง ไปยื่นโครงการแข่งขันกัน” (ผู้บริหารองค์กรข่าวสืบสวน, สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2562)

“ควรจะมียกกองทุนขึ้นมาสับสนุนการทำข้าวเชิงสืบทอดโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นของรัฐ หรือใช้เงินงบประมาณเอกชนก็สามารถสนับสนุนได้ ซึ่งผมเคยพูดไปหลายครั้งแล้ว บริษัทเอกชนจำนวนมากในตลาดหลักทรัพย์ มีรายได้ต่อปีมหาศาล ปีหนึ่งแบ่งเงินส่วนนี้มาทำประโยชน์ต่อสังคม แบ่งละ 0.0001% วงเงินที่ได้รับมาก็มีจำนวนมากแล้ว” (ผู้บริหารองค์กรข่าวสืบสวน, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2562)

“น่าจะต้องมีการจัดตั้งกองทุนขึ้นมาเพื่อเปิดรับโครงการเกี่ยวกับการทำข้าวเชิงสืบทอดของสื่อมวลชน รัฐบาลอาจจะเจียดงบกลางมาสัก 0.01% มาเป็นกองกลาง เพราะสื่อมีความตั้งใจที่จะช่วยตรวจสอบเรื่องทุจริต ตรวจสอบการใช้งบประมาณอยู่แล้ว จะเป็นการช่วยแบ่งเบาการทำงานของรัฐได้ เพราะทุกวันนี้การทุจริตมันเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก รูปแบบมันก็มีความซับซ้อนมากจะให้พวก ส.ส. องค์กร

ใดมาทำงานส่วนนี้ก็ยังไม่ตรงประเด็น” (ผู้บริหารองค์กรข่าวสืบสวน, สัมภาษณ์ 24 กันยายน 2562)

ในส่วนแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมและแก้ไขปัญหา การทำข่าวเชิงสืบสวน รูปแบบอื่นที่มีการระบุถึง คือ การจัดฝึกอบรมหลักสูตรการทำข่าวเชิงสืบสวน โดยเฉพาะที่องค์กรวิชาชีพควรให้ความสำคัญและจัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ข้อค้นพบส่วนนี้ ชี้ให้เห็นว่าองค์กรสื่อสารมวลชนด้านข่าวที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งองค์กรที่เพิ่งเกิดใหม่ทางออนไลน์ ต่างต้องการปัจจัยการสนับสนุนไม่ต่างกันใน 3 ประการ กล่าวคือ 1) เรื่องเงินทุนสนับสนุน 2) การเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว และ 3) การจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะการทำข่าวให้กับนักข่าวในสังกัด ขณะที่องค์กรสื่อสารมวลชนด้านข่าวของภาครัฐ และองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบเฉพาะตัวอย่างไทยพีบีเอส ผลวิจัยชี้ว่า แม้จะไม่มีปัญหาเรื่องงบประมาณสนับสนุนการทำงาน แต่การเปิดเผยข้อมูลจากภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว และการจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะการทำข่าวให้กับนักข่าวในสังกัดก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนเช่นกัน

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน

ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวนในงานวิจัยนี้ มีทั้งเป็นบุคคลหรือองค์กรประกอบไปด้วย 1) องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลองค์กรสื่อมวลชน การจัดฝึกอบรม การจัดประกวดข่าว 2) นักวิชาการด้านสื่อ เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานข่าว และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจรางวัลข่าว 3) องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการทำงานของสื่อ สนับสนุนงบประมาณการผลิตข่าว และจัดฝึกอบรม 4) แหล่งข่าว เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อมูลเอกสารหลักฐานประกอบการทำข่าวและนำข่าวไปใช้ประโยชน์ มีทั้งผู้ตกเป็นข่าว นักการเมือง ข้าราชการ ตัวแทนองค์กรภาคเอกชน หน่วยงานตรวจสอบภาครัฐ หน่วยงานตัดสินใจคดี และตัวแทนองค์กรภาคประชาชน

ตารางที่ 3 แสดงคำตอบของผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน

คำตอบของผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสาร ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน	ผ 1	ผ 2	ผ 3	ผ 4	ผ 5	ผ 6	ผ 7	ผ 8	ผ 9	ผ 10	ผ 11	ผ 12	ผ 13	ผ 14	ผ 15	ผ 16	ผ 17	รวม
- องค์กรสื่อมวลชนต้อง มีนโยบายสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวน ให้พื้นที่ ลดการเสนอข่าวตามกระแส	●	●		●	●	●			●	●	●				●			9
- จัดตั้งมูลนิธิกองทุน ให้การสนับสนุนการผลิตข่าวเชิงสืบสวน							●	●								●		3
- เปิดรับบริจาคจากประชาชน			●					●										2
- ปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ															●	●		2
- การเพิ่มความรู้ทางกฎหมายเพื่อช่วยในการทำงานข่าวของสื่อมวลชน													●	●				2
- ให้รางวัลยกย่องนักข่าวหรือองค์กรสื่อมวลชนที่ทำข่าว											●				●			2
- ลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรสื่อมวลชน								●										1
- ลงโฆษณาสนับสนุน																	●	1
- ให้ความคุ้มครองทางกฎหมายในการนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ของสื่อมวลชน															●			1

จากตารางแสดงคำตอบข้างต้นนี้ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวนเกือบครึ่งหนึ่ง (8 ราย จาก 17 ราย) มีความเห็นตรงกันว่า นโยบายข่าวขององค์กรสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญมากที่สุดในการสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนให้คงอยู่กับสังคมไทยต่อไป เพราะปริมาณข่าวเชิงสืบสวนจะมีมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายข่าวขององค์กรสื่อมวลชนว่า ให้ความสำคัญกับข่าวประเภทนี้มากน้อยแค่ไหน ถ้าองค์กรสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับข่าวประเภทนี้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เปิดพื้นที่ให้มีการนำเสนอข่าวมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเชิงสืบสวนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน ลดปริมาณการนำเสนอข่าวตามกระแสรายวันหรือข่าวเร้าอารมณ์ ก็จะทำให้คนในสังคมเห็นความจริงที่สำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคมมากขึ้น ตื่นตัวกับการป้องกันปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศชาติโดยรวม เพราะไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยไหน สื่อมวลชนก็ยังมีบทบาทต่อการชี้นำความคิดของคนในสังคมอยู่เหมือนเดิมในทางตรงกันข้าม ถ้าสื่อมวลชนยังไม่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนจะส่งผลเสียต่อประเทศในระยะยาว โดยเฉพาะการเป็นสังคมที่ขาดความรู้ความเข้าใจการทำข่าวของสื่อมวลชนจะตกอยู่ภายใต้อำนาจการชี้นำของสื่อสังคมออนไลน์จนไม่สามารถสร้างเนื้อหาข่าวที่ดีและมีประโยชน์ต่อสังคมได้อีกต่อไป ดังเช่นความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน 2 ราย ที่กล่าวไว้ดังนี้

“ในฐานะผู้รับสาร ผมคิดว่าปัจจุบันสื่อยังคงมีอิทธิพลความน่าเชื่อถือต่อคนดูอยู่เหมือนเดิม สื่อยังมีบทบาทในการชี้นำสังคม เวลาที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวอะไร คนในสังคมก็ยิ่งให้ความเชื่อถืออยู่ ถ้าองค์กรสื่อให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวตราบ่าสังคมก็จะเป็นแบบนั้น เพราะคนไทยเราโดยเฉพาะชาวบ้านชอบดูข่าวเพื่อจะได้มีเรื่องไปพูดคุยกับเพื่อนได้ แต่ถ้าสื่อนำเสนอข่าวที่มีสาระมีประโยชน์ ข้อมูลเรื่องราวที่เขาจะเอาไปพูดต่อกันก็จะเป็นเรื่องที่มีสาระมีประโยชน์ซึ่งหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับคนในสังคมเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่แล้ว” (ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2562)

“เรื่องการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย ถ้าสื่อเปิดพื้นที่นำเสนอข่าวทุจริตกันเยอะ ๆ คนในสังคมก็จะเกิดการระวังตัวมากขึ้น คนที่คิดจะทำผิดก็จะไม่กล้าทำ ส่วนคนที่ทำหน้าที่ป้องกันการทุจริตจะรู้แนวทางว่า ถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นจะแก้ไขปัญหาอย่างไร วิธีการสนับสนุนง่าย ๆ ที่ทำได้เลยก็คือ สื่อควรลดการนำเสนอข่าวตราบ่าลง เปิดพื้นที่นำเสนอข่าวทุจริตให้มากขึ้น” (ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน,

สัมภาษณ์ 9 กันยายน 2562)

สำหรับความเห็นในประเด็นเรื่องแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมการทำข้าวเชิงสืบสวนที่ได้รับทราบจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ทำข้าวเชิงสืบสวนรายอื่นแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเรื่องเงินทุน ได้แก่ จัดตั้งมูลนิธิหรือกองทุนให้การสนับสนุนการผลิตข้าวเชิงสืบสวน การเปิดรับบริจาคจากประชาชน การลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรสื่อมวลชน ลงโฆษณาสนับสนุน 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานข้าว ได้แก่ ปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ทักษะการทำข้าวโดยเฉพาะด้านกฎหมายเพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ และ 3) การให้รางวัลยกย่องนักข่าวหรือองค์กรสื่อมวลชนที่ทำข้าวเชิงสืบสวนในระดับประเทศ โดยแนวทางการจัดตั้งมูลนิธิหรือกองทุนให้การสนับสนุนการผลิตข้าวเชิงสืบสวน มาจากความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับผู้ทำข้าวเชิงสืบสวนในส่วนขององค์กรที่กำกับดูแลสื่อ/สนับสนุนงบประมาณผลิตสื่อ/จัดฝึกอบรม จำนวน 2 ราย ในงานวิจัยนี้มีความเห็นว่า ถ้าหากมีการจัดตั้งมูลนิธิหรือกองทุนขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบสวนโดยตรง จะทำให้สื่อมวลชนหันกลับมาให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวประเภคนี้นมากขึ้น

ส่วนแนวทางการเปิดรับบริจาคเงินสนับสนุนจากประชาชน มาจากความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับผู้ทำข้าวเชิงสืบสวน ในส่วนขององค์กรที่จัดประกวดข้าว และองค์กรที่กำกับดูแลสื่อ/สนับสนุนงบประมาณผลิตสื่อ/จัดฝึกอบรม จำนวน 2 ราย ที่ยืนยันว่าแนวทางนี้สื่อมวลชนในต่างประเทศใช้กันมานานแล้ว มีข้อดีอยู่ที่นอกจากจะได้รับเงินบริจาคจากประชาชนที่มีลักษณะการกระจายตัวในวงกว้างแล้ว ยังจะช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของข่าวของประชาชนด้วย

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรสื่อมวลชน เพื่อช่วยจูงใจให้องค์กรสื่อมวลชนหันมาให้ความสำคัญในการนำเสนอข้าวเชิงสืบสวนอีกช่องทางหนึ่งด้วย แต่แนวทางนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐถึงจะสามารถดำเนินการได้

สำหรับแนวทางการสนับสนุนด้วยวิธีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ มาจากความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับผู้ทำข้าวเชิงสืบสวน ในส่วนบุคคลหรือองค์กรที่ปรากฏอยู่ในข่าวหรือใช้ประโยชน์จากข่าว ที่มองว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเหลือสนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนได้ทันที แต่ต้องวางหลักการในการลงโฆษณาให้

ชัดเจนว่า ไม่มีสัญญาผูกมัดผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้โดยอิสระไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจทุน

ในส่วนแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมด้วยวิธีการที่รัฐต้องเปิดเผยข้อมูล การปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ มาจากความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวนในส่วนขององค์กรที่กำกับดูแลสื่อ/สนับสนุนงบประมาณผลิตสื่อ/จัดฝึกอบรม และผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน ในส่วนบุคคลที่มีชื่อปรากฏอยู่ในข่าว จำนวน 2 ราย ที่มองเห็นตรงกันว่า การทำงานข่าวเชิงสืบสวนที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน การเข้าถึงข้อมูลสำคัญของรัฐ เช่น ผลการจัดซื้อจัดจ้างทั้งกระบวนการ จะช่วยทำให้การนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“การเอาชนะคอร์รัปชันได้ ก็คือ การทำให้ประชาชนเข้าใจข้อมูลเรื่องราวทั้งหมดอย่างชัดเจนถูกต้อง ซึ่งการจะทำให้ประชาชนจะเข้าใจได้ มันไม่ใช่การบอกเล่าด้วยทฤษฎี แต่มันต้องเป็นการบอกเล่าด้วยข้อเท็จจริง และจะดีมากถ้าเป็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในเรื่องที่มันผูกพันกับชีวิตประจำวันของคน” (ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2562)

ขณะที่ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน ในส่วนของบุคคลที่มีชื่อปรากฏอยู่ในข่าวในงานวิจัยนี้ เสนอความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองแก่สื่อมวลชนทางกฎหมาย กรณีที่ข่าวสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ยกเว้นความรับผิดในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม น่าจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานข่าวเชิงสืบสวนได้เช่นกัน เพราะการทำงานข่าวประเภทนี้มีความเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีมาโดยตลอด และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนหลีกเลี่ยงที่จะไม่นำเสนอข่าวประเภทนี้ต่อสาธารณะเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

รวมไปถึงการเพิ่มความรู้ทางกฎหมายเพื่อช่วยในการทำงานข่าวของสื่อมวลชน ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายและระเบียบด้วย เพราะข่าวประเภทนี้ ไม่เหมือนกับการนำเสนอข่าวบันเทิงหรือข่าวเชิงบวก จะต้องมีส่วนใดฝ่ายหนึ่งได้รับผลกระทบด้วย จึงต้องมีการฝึกฝนเพิ่มความรู้ในเรื่องพวกนี้ด้วย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบางแห่งก็มีแนวคิดที่จะจัดทำโครงการฝึกอบรมความรู้ทางด้านกฎหมายให้กับสื่อมวลชน เพื่อช่วยทำให้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาในการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจากการนำเสนอข่าวให้มาก

ที่สุดด้วย

สำหรับประเด็นสุดท้าย เรื่องแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมในรูปแบบการให้รางวัลยกย่องนักข่าวหรือองค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำข่าวเชิงสืบสวน มาจากผู้เกี่ยวข้อง กับข่าวเชิงสืบสวน ในส่วนของบุคคลที่มีชื่อปรากฏอยู่ในข่าว 2 ราย ที่เห็นตรงกันว่า สังคมควรให้คุณค่าและให้รางวัลข่าวเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับนักข่าวหรือองค์กร ข่าวที่ทำข่าวประเภทนี้

“สังคมต้องให้คุณค่ากับข่าวเชิงสืบสวน ต้องมีการตั้งรางวัลให้กับคน ทำข่าวประเภทนี้ ซึ่งการให้รางวัลอาจจะมีตัวเงินบ้าง แต่รางวัลนี้ไม่ใช่ให้เพื่อเงินนะ แต่ให้เพื่อเป็นเกียรติยศ ว่ามีคนที่กล้าค้นข้อมูล โดยเสี่ยงต่อการที่จะถูกกลั่นแกล้ง ต้องได้รับผลตอบแทนที่ดี และควรหาผู้ตัดสินที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจริง ๆ ไม่ใช่ เอาพวกนักข่าวด้วยกันเองมาตัดสิน” (ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2562)

กลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 แสดงคำตอบของกลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม แก้ไขปัญหาอุปสรรค การทำข่าวเชิงสืบสวน

คำตอบของผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม การทำข่าวเชิงสืบสวน	อ1	อ2	อ3	อ4	อ5	อ6	อ7	รวม
- ปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจมากกว่าแค่การนำเสนอด้วยตัวอักษรรูปภาพ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องให้น่าติดตาม	●		●			●		3
- หน่วยงานราชการต้องเปิดเผยข้อมูลให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น	●		●			●		3
- ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าว	●				●			2
- จัดตั้งกองทุนสนับสนุน							●	1

คำตอบของผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก ที่มีต่อแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม การทำข่าวเชิงสืบสวน	อ1	อ2	อ3	อ4	อ5	อ6	อ7	รวม
- เพิ่มทักษะการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีมาช่วยในการทำข่าว							●	1
- สนับสนุนให้นักข่าวเปิดเพจหรือเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวของตนเอง				●				1
- แก้ไขกฎหมายปัญหาป้องกันการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจากการถูกฟ้องร้องดำเนินคดี		●						1
- แก้ไขกฎหมายปัญหาป้องกันการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจากการถูกฟ้องร้องดำเนินคดี					●			1

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก จำนวน 3 ราย จาก 7 ราย ซึ่งเป็นทีมงานแอดมินหรือเจ้าของเพจ ที่ไม่ได้มีสถานะเป็นนักข่าวอาชีพหรือเป็นอดีตนักข่าวในสื่อกระแสหลัก มีความเห็นตรงกันว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจมากกว่าแค่การนำเสนอด้วยตัวอักษรรูปภาพ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องให้น่าติดตาม และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวเหมือนการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่คนอ่านมีหน้าที่แค่รับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมอะไรกับเรื่องนั้นด้วย จะเป็นแนวทางการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนของสื่อมวลชนขนาดเล็กที่เพิ่งเกิดใหม่ และใช้ช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียได้

ทั้งนี้ ทีมงานแอดมินหรือเจ้าของเพจ ทั้ง 3 เพจ ยังมีความเห็นว่า หน่วยงานราชการควรจะต้องเปิดเผยข้อมูลให้ประชาชนเข้าถึงเพื่อตรวจสอบข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนของสื่อมวลชนและแอดมินเพจต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเอกสารหลักฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้

ส่วนแนวทางสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนรูปแบบอื่น ๆ รองลงมา

คือ สื่อมวลชนต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าว เพราะปัจจุบัน นักข่าวพลเมืองหรือแอดมินเพจ ก็มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำข่าวเชิงสืบสวนได้ แต่ต้องการฝึกอบรมให้รู้จักการคิดวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอ ซึ่งน่าจะช่วยยกระดับการผลิตและนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

“แอดมินเพจหรือนักข่าวพลเมือง จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสังคม จากการที่สื่อไม่ทำหน้าที่ ไม่กล้าตั้งคำถามต่อเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ในสังคม เพราะปัญหาของสื่อไทย เราตกอยู่ภายใต้อำนาจอะไรหลายอย่าง นักข่าวพลเมือง จะเข้าไปเป็นตัวเชื่อมแก้ปัญหาตรงนี้ให้ เป็นตัวขับเคลื่อนสังคม ลดแรงปะทะให้สื่อ” (ผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2562)

ขณะที่ผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊กรายหนึ่ง ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในส่วนของสื่อมวลชนกระแสหลัก การสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนที่จะเห็นผลได้ดีที่สุด คือ การที่องค์กรสื่อสารมวลชนเปลี่ยนนโยบายข่าวหันมาให้การสนับสนุนนักข่าวในสังกัดทำข่าวเชิงสืบสวนเหมือนในอดีต ไม่มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป และถึงเวลาแล้วที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องหันกลับมาทบทวนจุดยืนในการทำหน้าที่สื่อมวลชนว่าคืออะไร เพราะสื่อไม่ได้เป็นแค่ธุรกิจในการหารายได้เพื่อความอยู่รอดหรือความร่ำรวยทางธุรกิจเท่านั้น ขณะที่การกล้าตัดสินใจออกมาเปิดเพจหรือเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวของตนเองของนักข่าว เพื่อเรียกศักดิ์ศรีและอุดมการณ์ในการทำข่าวกลับคืนมาก็เป็นสิ่งที่องค์กรวิชาชีพควรสนับสนุน

สำหรับแนวทางสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้รับทราบจากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในส่วนนี้ ยังมีประเด็นเรื่องการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนโดยตรง ซึ่งสามารถทำได้โดยการระดมเงินทุนจากประชาชน หรือที่เรียกว่าคราวด์ฟันดิง ที่ต่างประเทศเริ่มมีการดำเนินการกันมานานแล้ว

ขณะที่การเพิ่มทักษะการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการทำข่าวของสื่อมวลชน จะช่วยให้ข้อมูลข่าวที่นำเสนอมีความลึกและรอบด้านมากขึ้น อาทิ การสร้างข่าวหรือคิดประเด็นข่าวจากข้อมูลในโลกออนไลน์ที่มีจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) รวมไปถึงการระดมข้อมูลจากคนในสังคมที่เรียกว่า Crowdsourcing

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตข้าวเชิงสืบสวนทางเพชบุรีรายหนึ่ง ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า จากประสบการณ์ในการทำเพจที่มีการใช้วิธีการหาข้อมูลจากคนในสังคมมาช่วยในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง พบว่า คนในสังคมไทยยังให้ความร่วมมือในการช่วยสืบค้นตรวจสอบข้อมูลการทุจริตค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ข้อมูลที่ทางเพจได้รับแจ้งเข้ามาจะเป็นเรื่องการร้องเรียนปัญหาเฉพาะบุคคลในลักษณะของการแจ้งข้อมูลทางลับผ่านทางช่องทางการรับข้อความของเพจมากกว่า

ส่วนการถูกฟ้องจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยไม่เป็นธรรม ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำงานของนักข่าว ถ้าหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการแก้ไขกฎหมายเพื่อป้องกันการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในเรื่องนี้ จะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนของสื่อมวลชนได้อย่างมาก

สรุปแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวนเพื่อตอบคำถามวิจัย

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มนักข่าว กลุ่มบรรณาธิการหรือผู้บริหารฝ่ายข่าว ระดับสูงและเจ้าขององค์กรสื่อมวลชน ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน และกลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเพชบุรีรวมจำนวน 38 ราย ผู้วิจัยขอสรุปข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละฝ่ายตามตารางต่อไปนี้

แนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหา อุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวน ในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล	กลุ่มนักข่าวเชิงสืบสวน	กลุ่มบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อ	กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน	กลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเพชบุรี
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรให้การสนับสนุนงบประมาณ การทำข่าวเชิงสืบสวนในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข่าว การจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวน โดยเฉพาะ	●	●	●	●

แนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหา อุปสรรคการทำชาวเชิงสืบนวน ในยุทธศาสตร์ชาติ ในยุทธศาสตร์ชาติ	กลุ่มนักข่าว เชิงสืบนวน	กลุ่ม บรรณาธิการ หรือเจ้า ของสื่อ	กลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องกับ ชาวเชิง สืบนวน	กลุ่มผู้ผลิต ชาวเชิง สืบนวนทาง เฟซบุ๊ก
- หน่วยงานรัฐ มีการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่มีการปิดกั้น ปรับปรุงระบบ การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มี ประสิทธิภาพ	●	●	●	●
- องค์กรสื่อมวลชน ควรกำหนด นโยบายให้การสนับสนุนการทำ ชาวเชิงสืบนวนอย่างเต็มที่ ชูชาว เชิงสืบนวนเป็นจุดขายในการนำ เสนอข่าว เปิดโอกาสให้มีการนำ เสนอข่าวเชิงสืบนวนในหลาย ช่องทางสื่อขององค์กร	●		●	●
- องค์กรสื่อมวลชน ควรส่งเสริม สนับสนุนการทำงานข่าวระหว่าง นักข่าวในสังกัดกับนักข่าวพลเมือง ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน การนำเสนอข่าว	●			●
- มีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการ ทำชาวเชิงสืบนวนโดยเฉพาะ เพิ่มทักษะการใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยีมาช่วยในการทำข่าว		●		●
- ให้ความคุ้มครองทางกฎหมาย ในการนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ ของสื่อมวลชน			●	●
- เปิดรับบริจาคจากประชาชน			●	
- การเพิ่มความรู้ทางกฎหมาย เพื่อช่วยในการทำงานข่าวของ สื่อมวลชน			●	

แนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาค อุปสรรคการทำข้าวเชิงสื บสวน ในยุทธศาสตร์ดิจิทัล	กลุ่มนักข้าว เชิงสื บสวน	กลุ่ม บรรณาธิการ หรือเจ้า ของสื่อ	กลุ่ม ผู้เกี่ยวข้อง กับข้าวเชิง สื บสวน	กลุ่มผู้ผลิต ข้าวเชิง สื บสวนทาง เฟซบุ๊ก
- ให้องค์กรสื่อมวลชนที่ท ำข้าว			●	
- ลดหย่อนภาษีให้ก ับองค์กรสื่อมวลชน			●	
- ลงโฆษณาสนับสนุน			●	
- ปรับรูปแบบการนำ เสนอข่าวให้มีความน ่าสนใจมากกว่าแค่การ นำเสนอด้วยตัวอักษร รูปภาพ โดยเฉพาะการ เล่าเรื่องให้น่าติดตาม				●
- สนับสนุนให้นักข าวเปิดเพจหรือเว็บไซต์เพื่ ่นำเสนอข้อมูลข่าว ของตนเอง				●

ทั้งนี้ จากข้อมูลในตารางดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางการสนับสนุนส่งเสริม และแก้ไขอุปสรรคการทำข้าวเชิงสืบสวนเพื่อตอบคำถามวิจัยได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การสร้างระบบกลไกสนับสนุนการทำข้าวเชิงสืบสวนใน 2 มิติ คือ

1.1 กลไกด้านงบประมาณสนับสนุนด้านการเงินในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข้าว การจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข้าวเชิงสืบสวนโดยเฉพาะ การลงโฆษณาสนับสนุน ลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวเชิงสืบสวน

1.2 กลไกด้านกฎหมาย หน่วยงานรัฐควรเปิดเผยข้อมูลโดยไม่มีการปิดกั้น ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

2. การปรับนโยบายข่าวขององค์กรสื่อและสื่อมวลชน ให้ย้อนไปให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อแสดงบทบาทการเป็นหมาเฝ้าบ้าน ปกป้องรักษาผลประโยชน์สาธารณะดังที่

เคยเป็นมาในอดีต เปิดโอกาสให้มีการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนในหลายช่องทางสื่อขององค์กร ควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวตามกระแสนายวันที่สร้างรายได้ตอบแทนทางธุรกิจในปัจจุบัน สำหรับองค์กรสื่อขนาดเล็ก ควรมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจมากกว่าแค่การนำเสนอด้วยตัวอักษรรูปภาพ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องให้น่าติดตาม

3. เพิ่มการมีส่วนร่วมจากสังคมและสาธารณชน เช่น ส่งเสริมสนับสนุนการทำงานข่าวระหว่างนักข่าวอาชีพในองค์กรสื่อสารมวลชนกับนักข่าวพลเมือง ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าว เปิดรับการบริจาคจากประชาชน

4. บทบาทขององค์กรวิชาชีพสื่อ ควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการทำข่าวเชิงสืบสวน ปรับปรุงรูปแบบการประกวดรางวัลข่าว ให้รางวัลยกย่องนักข่าวหรือองค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำข่าวโดยเฉพาะ การเพิ่มความรู้ทางกฎหมายเพื่อช่วยในการทำงานข่าวของสื่อมวลชนเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจากการนำเสนอข่าว

5. ตัวนักข่าวเองต้องรับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการทำงานข่าว เสริมทักษะการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีมาช่วยในการทำข่าว รวมไปถึงการเปิดเพจหรือเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวของตนเองเพื่อรักษาอุดมการณ์วิชาชีพสื่อมวลชนในการทำข่าวเพื่อป้องกันรักษาผลประโยชน์สาธารณะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และแก้ไขอุปสรรคข่าวเชิงสืบสวนของไทยในงานวิจัยนี้มีข้อค้นพบว่า การได้รับงบประมาณสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข่าว หรือการจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวน โดยเฉพาะ และการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานรัฐโดยไม่มีการปิดกั้น ปรับปรุงระบบการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขอุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวนที่ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวนทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่า เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ในประเด็นการได้รับงบประมาณสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบการจัดทำโครงการผลิตข่าว หรือการ

จัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวนโดยเฉพาะนั้น เป็นรูปแบบแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนที่อยู่ นอกเหนือจากแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมการทำข่าวเชิงสืบสวนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยในฐานะนักข่าวเชิงสืบสวนมีความเห็นว่าการจัดทำโครงการผลิตข่าวมีทางเป็นไปได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันใน ส่วนของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ได้มีการดำเนินการลักษณะนี้ไว้แล้ว โดยการเปิดให้องค์กรสื่อมวลชน เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการผลิตข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันโดยเฉพาะ สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของสำนักงานคณะกรรมการ ป.ป.ช. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหน้าที่โดยตรงในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ว่ายังมองเห็นความสำคัญต่อข่าวเชิงสืบสวนในยุคปัจจุบันว่า ยังเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน ความไม่ชอบมาพากล การเปิดโปงพฤติกรรมที่ซับซ้อนซ่อนเงื่อน ฉ้อฉล เกี่ยวพันถึงผลประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ หน่วยงานตรวจสอบก็ยังสามารถนำข้อมูลหลักฐานในคดีทุจริตต่าง ๆ ที่สื่อตรวจสอบพบมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการตรวจสอบคดีต่าง ๆ อยู่ อย่างไรก็ตาม การจัดทำโครงการลักษณะนี้ยังไม่ปรากฏให้เห็นในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนแห่งอื่นเพิ่มเติม

ส่วนการจัดตั้งกองทุนอิสระเพื่อสนับสนุนงบประมาณการทำข่าวเชิงสืบสวนโดยเฉพาะ รวมถึงการให้ความคุ้มครองทางกฎหมายในการนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้น มีทางเป็นไปได้น้อยมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ข่าวเชิงสืบสวนมีความหมาย และเนื้อหาข่าวระบุดอยู่แล้วว่า เป็นข่าวที่อธิบายปรากฏการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ นักข่าวจะต้องเข้าไปตรวจสอบ ติดตามในลักษณะเกาะติด เจาะลึก ขุดคุ้ยข้อมูลที่ซ่อนเร้นจากผู้อำนาจหน้าที่ มีหลักฐานยืนยันชัดเจน มาเปิดเผยให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางใดทางหนึ่ง มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมือง ข้าราชการระดับสูง รวมไปถึงบริษัทเอกชนรายใหญ่ด้วย จึงเป็นเรื่องยากที่จะได้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนอย่างเต็มรูปแบบ โดยไม่มีเงื่อนไขตอบแทน เช่นเดียวกับปัญหาเรื่องระบบการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานรัฐที่ยังมีลักษณะปิดกัน เข้าถึงยาก แม้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 จะเป็นช่องทางในการขอข้อมูลเอกสารหลักฐานจากหน่วยงานราชการเพื่อมาใช้ในการประกอบการผลิตและนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน แต่ก็มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและล่าช้า

ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำชาวเชิงสืบสวนนับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นหนึ่งในแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และแก้ไขอุปสรรคชาวเชิงสืบสวนของไทยในงานวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ต่างจากข้อเสนอเรื่องงบประมาณในการสนับสนุนการทำข่าว ก็คงเป็นเรื่องยากที่จะได้รับการสนับสนุนเช่นกัน ทั้งที่สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างในระบบสังคม มีหน้าที่ต่อสังคมเหมือนกับอวัยวะของร่างกายเพื่อจรรโลงและรักษาเสถียรภาพและความสมดุลของสังคมให้คงอยู่และต่อเนื่องเช่นกัน ดังที่ Harold D.Lasswell นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันเคยกล่าวไว้ (พีระ จิโรสถ, 2544) ดังนั้น ผู้มีหน้าที่ในการพิจารณาสนับสนุนแนวทางการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาลู่อุปสรรคการทำข่าวเชิงสืบสวนตามแนวทางเหล่านี้ จึงอาจจะต้องเป็นผู้มีอำนาจอยู่เหนือผู้บริหารองค์กรหน่วยงานราชการรัฐขึ้นไป

ในส่วนข้อเสนอเรื่องการให้องค์กรสื่อมวลชน กำหนดนโยบายให้การสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนอย่างเต็มที่ ชูข่าวเชิงสืบสวนเป็นจุดขายในการนำเสนอข่าว เปิดโอกาสให้มีการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนในหลายช่องทางสื่อ นั่นดังที่อภิปรายไปแล้วว่า นโยบายการผลิตและนำเสนอข่าวในยุคสื่อปัจจุบันดังกล่าว มีลักษณะเข้าข่ายแนวคิดพื้นฐานของการผลิตทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม 2 ประการ คือ จะต้องทำกำไรสูงสุดเสมอ และจะต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ขณะที่ธุรกิจสื่อในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดขึ้นเช่นกัน เห็นได้ชัดเจนจากการที่ข้อเสนอนี้ มาจากความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักข่าวเชิงสืบสวน กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน กลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก แต่กลุ่มบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อ ไม่ได้แสดงความเห็นในเรื่องนี้ไว้อย่างใด

สำหรับข้อเสนอของกลุ่มนักข่าวเชิงสืบสวน และกลุ่มผู้ผลิตข่าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก ในเรื่องที่ต้องครีเอตสื่อสารมวลชนควรส่งเสริมสนับสนุนการทำงานข่าวระหว่างนักข่าวอาชีพในสังกัดของตนกับนักข่าวพลเมือง ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าวมีรูปแบบลักษณะเดียวกับการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนในต่างประเทศ กับนักข่าวพลเมืองที่ได้มีการศึกษาไว้แล้ว ซึ่งพบว่าการทำงานในลักษณะนี้จะมีผลดีต่อองค์กรสื่อสารมวลชน ในการได้ชิ้นงานข่าวที่มีคุณภาพมากขึ้น ประหยัดงบประมาณ ช่วยลดต้นทุนการผลิตข่าว ส่วนนักข่าวพลเมือง ก็ได้ยกระดับทักษะในการทำงานด้านข่าวให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับ

การทำงานของนักข่าวมีอาชีพในองค์กรสื่อสารมวลชนด้วย แต่ในส่วนของประเทศไทย ยังไม่ปรากฏให้เห็นความร่วมมือส่วนนี้อย่างเป็นรูปธรรมเท่าไรนัก ซึ่งถ้าต้องการให้ ความร่วมมือนี้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม องค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชนควรเสนอตัวเข้ามา เป็นตัวกลางในลักษณะการจัดทำโครงการความร่วมมือระหว่างสื่อมวลชนกับ กลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊ก เพื่อร่วมกันผลิตผลงานข่าวเป็นโครงการ นำร่อง เพราะในสภาพความเป็นจริงวัตถุประสงค์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ กลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊กก็เพื่อเปิดประเด็นข่าว ให้สื่อมวลชนนำข้อมูล ข่าวสารไปใช้ขยายผลทางข่าวต่ออยู่แล้ว และในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวในสื่อ กระแสหลักก็มีการนำข้อมูลข่าวจากเฟซบุ๊กมาใช้อ้างอิงในการนำเสนอข่าว ต่อสาธารณะในบางประเด็นเช่นกัน ส่วนอุปสรรคสำคัญที่จะทำให้ความร่วมมือ ส่วนนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ คือ การที่กลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊ก บางกลุ่มมีความอิสระเสรีในการนำเสนอข่าวข้อมูลโดยไม่มีองค์กรวิชาชีพ กำกับดูแล และไม่ค่อยเปิดเผยข้อมูลตัวตนผู้รับผิดชอบว่าเป็นใคร จึงทำให้ยากต่อ การติดต่อประสานงานเพื่อมาร่วมทำโครงการในลักษณะดังกล่าว แต่ในส่วนของ เฟซบุ๊กที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถที่จะเข้าร่วมทำโครงการผลิตข่าวได้ไม่ยากนัก เพราะเพจเหล่านี้มีเป้าหมายสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์สาธารณะอยู่แล้ว ซึ่งถ้าแนวทางนี้สำเร็จจะทำให้เกิดแบบแผนการทำงานข่าวเชิงสืบสวนแบบใหม่ ที่เป็นรูปแบบของไทยโดยเฉพาะ

ขณะที่ข้อเสนอการฝึกอบรมเพิ่มทักษะวิชาชีพนั้น ปัจจุบันองค์กรวิชาชีพ สื่อมวลชน กำลังประสบปัญหาเรื่องขาดแคลนงบประมาณและแหล่งทุนสนับสนุนอยู่ ถ้าได้รับเงินทุนสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน ก็สามารถที่จะดำเนินการได้ ส่วนข้อเสนอเรื่องการให้รางวัลยกย่องนักข่าวหรือองค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำข่าว ในปัจจุบันมีการให้รางวัลในส่วนของนักข่าวและองค์กรสื่อกระแสหลักอยู่แล้ว วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนยกระดับมาตรฐานการทำงานข่าวนักข่าวมีอาชีพให้ดีขึ้น แต่ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊กยังไม่มีการจัดมอบรางวัลใน ลักษณะนี้แต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี จากภาพรวมข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และแก้ไขปัญหาลักษณะข่าวเชิงสืบสวนของไทยในงานวิจัยนี้ เห็นได้ว่า การ ได้รับงบประมาณสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวน และการเปิดเผยข้อมูลโดยไม่มี

การปิดกั้นจากหน่วยงานภาครัฐ คือ ข้อเสนอหลัก ส่วนการเสนอให้องค์กร สื่อมวลชนกำหนดนโยบายให้การสนับสนุนการทำข่าวเชิงสืบสวนอย่างเต็มที่ คือ ข้อเสนอรองลงมา ซึ่งในส่วนข้อเสนอหลักและข้อเสนอรองนั้น จากข้อมูลที่ อภิปรายไปแล้วชี้ให้เห็นว่าน่าจะเป็นแนวทางที่เกิดขึ้นจริงได้ยาก แต่ในส่วนของ การจัดทำโครงการผลิตข่าว ในรูปแบบการนำเสนอของงบประมาณจากกองทุนด้านสื่อ ในลักษณะเดียวกับการขอทุนสนับสนุนการทำวิจัย น่าจะพอมีความเป็นไปได้

เช่นเดียวกัน ข้อเสนอเรื่องความร่วมมือในการทำงานข่าวร่วมกันระหว่าง กลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวในสื่อกระแสหลักกับกลุ่มผู้ผลิตและนำเสนอข่าวทาง เฟซบุ๊ก มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นตามเหตุผลและแนวทางที่นำเสนอไปแล้ว

ส่วนแนวทางการสนับสนุนด้วยวิธีการเปิดรับบริจาคเงินจากประชาชน ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้ เพราะข่าวเชิงสืบสวน มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อปกป้องรักษามลประโยชน์สาธารณะของประชาชน อยู่แล้ว ขณะที่สื่อในต่างประเทศก็มีการจัดทำอยู่ในปัจจุบัน จึงควรมีการศึกษา รูปแบบแนวทางการทำงานพร้อมปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม กับในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ การใช้จ่ายเงินบริจาคขององค์กรสื่อ ก็ควรจะต้องมี ความโปร่งใส กำหนดแนวทางการใช้จ่ายเงินให้ชัดเจน เปิดเผยแสดงรายละเอียด ข้อมูลทั้งหมดให้สาธารณชนได้รับทราบอยู่เป็นระยะ เพื่อไม่ให้เกิดข้อครหาเรื่อง การใช้จ่ายเงินที่ไม่ถูกต้องได้

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้ ได้ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาการใช้พระราชบัญญัติข้อมูล ข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของสื่อมวลชนในการขอข้อมูลเอกสารหลักฐาน จากหน่วยงานราชการเพื่อมาใช้ในการประกอบการผลิตและนำเสนอข่าว ซึ่งมีขั้นตอน ยุ่งยากและล่าช้า ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจซึ่งไม่ได้มีการศึกษา ไว้โดยละเอียดในงานวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอยกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการ ทำวิจัยเรื่องต่อไปในอนาคตที่ควรดำเนินการศึกษาอย่างลุ่มลึก เพื่อชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญระหว่างหน้าที่ของส่วนราชการหรือภาครัฐในการเปิดเผยข้อมูล และ การเข้าถึงได้ง่ายของข้อมูลเหล่านั้นของสาธารณชน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ก็จะ

ช่วยเติมเต็มมุมมององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคของการทำข่าวเชิงสืบสวน ได้อย่างชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พิศิษฐ์ ชาวลาวัช และคณะ. (2539). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดอกหญ้า.

พีระ จิรโสภณ. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 จังหวัดนนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

มนตรี จุยม่วงศรี. (2558). *พัฒนาการข่าวยอดเยี่ยมรางวัลมูลนิธิอิศรา อมันตกุล กับ การกำหนดบทบาทและแนวทางในการรายงานข่าวเชิงสืบสวนเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

สมหมาย ปาริฉัตร. (2537). *ข่าวเจาะ เจาะข่าว สูดยอดข่าว “พูลิตเซอร์”*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2550). *Investigative Journalism ข่าวเจาะ - เจาะข่าว ถอดประสบการณ์และเทคนิคข่าวเชิงสืบสวน*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). *การรายงานข่าวเชิงสืบสวน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสนาะ สุขเจริญ. (2548). *‘ข่าว - เจาะ’*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Openbooks.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มนักข่าว

นพรัตน์ พรวนสุข, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562.

นัสสุริกา คำชา, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2562.

พรรณี อมรวิพุธพนิช, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562.
ภัทรพร ตันงาม, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562.
วิลลวรรณ ธรรมภักดี, สัมภาษณ์ 7 กันยายน 2562.
ศุภเดช ศักดิ์ดวง, สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2562.
อรอุมา ศรีสมัย, สัมภาษณ์ 9 กันยายน 2562.
เจนศักดิ์ แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2561.
ปรเมศวร์ เหล็กเพชร, สัมภาษณ์ 23 กุมภาพันธ์ 2561.

กลุ่มผู้บริหารองค์กรข่าว

เฉลา กาญจนนา, สัมภาษณ์ 24 กันยายน 2562.
ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2562.
วัชร วัชรพล, สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2562.
วิลาสินี พิพิธกุล, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2562.
สมชาย มีเสน, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562.
สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา, สัมภาษณ์ 7 กันยายน 2562.
สุวิชา เพียรราษฎร์, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562.

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับข่าวเชิงสืบสวน

ก้าวโรจน์ สุตาภักดี, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2562.
ฐากร ตัณฑสิทธิ์, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2562.
บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2562.
ปกรณ์ ธรรมโรจน์, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2562.
ปณิดา ยศปัญญา, สัมภาษณ์ 9 กันยายน 2562.
ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2562.
ปรีดียาธร เทวะกุล, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2562.
พีระวัฒน์ โชติธรรมโม, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2562.
มงคล บางประภา, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2562.
มานะ ตีรียาภีวัฒน์, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2562.
มานะ นิมิตรมงคล, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2562.
วรวิทย์ สุขบุญ, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562.

วสันต์ ภัยหลีกภัย, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2562.
วินัย สุวารี, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2562.
วิระพันธุ์ สุพรรณไชยมาตย์, สัมภาษณ์ 28 กันยายน 2562.
ศรีสุวรรณ จรรยา, สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2562.
เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 26 กันยายน 2562.

กลุ่มผู้ผลิตข้าวเชิงสืบสวนทางเฟซบุ๊ก

ฐปนีย์ เอียดศรีชัย, สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2562.
ภาสกร จำลองราช, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2562.
ภูมิพัฒน์ มะลิ, สัมภาษณ์ 7 ตุลาคม 2562.
สุกอรธ โบสุวรรณ, สัมภาษณ์ 26 กันยายน 2562.
เดวิด หรือ ประมุข อนันตศิลป์, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2562.
เนแมว [นามสมมุติ], สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2562.
We Strong [นามสมมุติ], สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563.

‘Reinventing’ Thai Universities: Ajarn, Thailand 4.0 & Cross-Cultural Communication Implications for International Academia

Michael James Day¹, Sara Du Preez², Dylan Scott Low³
and Merisa Skulsuthavong⁴

Independent Researcher¹

The English Communication Department, Payap University, Chiang Mai 50000 Thailand²

English Communication Department, Payap University, Chiang Mai 50000 Thailand³

The Department of Media & Communication, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, Suzhou, 215123 China⁴

*Corresponding author E-mail: Merisa.skul@xjtlu.edu.cn

(Received: August 25, 2020, Revised: February 24, 2021, Accepted: May 17, 2021)

Abstract

Thai higher education (Thai HE) is changing. Thailand 4.0, a socioeconomic and educational development policy of the Thai Government, wants universities to ‘reinvent’ themselves into the world’s top - 100 and so draw closer to international ideas of quality assurance, research, impact and teaching. This has, for example, led to a radical proposed revolution in mid - 2020 for Thailand’s academic ranking system, one that is both unexpected and unprepared for. Therefore, using a literature review, alongside policy analysis, we describe publicly available information on Thai academic systems and question the forthcoming proposed changes against the pre-existing systems for academic progression. Through this, we debate the academic expectations and traditions in Thai HE. These are unique, a reflection of a country that prides itself as never having been colonised, yet favouring the borrowing, rejecting and reinterpretation of other academic systems. We propose consideration of the cross - cultural communication

implications for Thai HE is needed, as it seeks to move towards an international setting. Then, we conclude that critical restructuring of academic ranks would create a more progressive educational policy, in line with international ideas of academia. Meanwhile, it raises further implications for cross - cultural collaboration, as well as communication, which has the potential for a lucrative knowledge exchange between institutes of learning in western higher education and Thailand.

Keywords: Higher Education, Thailand 4.0, Professorship, Communication, Thailand, Culture

Introduction

Thailand 4.0 is, in part, an education development policy led by the Thai government to prepare citizens for the digital era. It prioritises digitally minded, high - income, scientific, academic and industrial research innovation, with an emphasis on development furthered by higher education (Buasuwan, 2018, pp. 154 - 173). This hopes to shape an inclusive Thai society and educational collaboration; Thailand is not without criticism over educational standards, even at the university level (Lao, 2015; OECD, 2019, p. 18). Thai institutes of learning have struggled to echo pedagogical traditions from US, UK Commonwealth or European education systems, yet borrow ideas from them, often liberally (OECD, 2016; Lao, 2015). Before COVID - 19, economic resources financed a political revolution, but not an educational one (World Bank, 1998; Jones & Pimdee, 2017). Thailand 4.0, as an initiative, relies on what many have begun phrasing as ‘reinventing’ Thai higher education (Thai HE). Hence, the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI) now integrates parts of the Science and Technology Ministry, the Office of Higher Education Commission (OHEC), the Office of

National Research Council, the Office of the Civil Service Commission (OCSC), and the Office of Thailand Research Fund towards this objective, which, throughout 2020, has gradually gathered momentum (Theparat, 2019).

An uneasy and, for some, unwelcome alliance, this collaboration emphasises interdisciplinary academic innovation, alongside research, in an attempt to prevent further decline in Thai universities' world rankings, which can shift variably and have a distinct division nationally (The Nation, 2018a; 2018b). Thailand 4.0 is needed, and this paper seeks to highlight why this is; in particular, it considers the Thailand 4.0 objective to “Ensure that at the least 5 Thai universities are ranked amongst the world's top - 100 higher education institutions within 20 years” in a drive towards a research - led, internationally collaborative system that relies on effective cross - cultural communication with global academics (Royal Thai Embassy Washington DC, 2015). Five years on, and upon writing, the top - 100 is dominated by universities embracing higher teaching, pedagogical and research - intensive standards than Thailand. The QS Ranking (2020), a survey of expert opinions on teaching and research quality, suggests 75 of their top - 100 can be seen as in, or descended from, what we term, in this paper, as ‘Western Academic Systems’ to summarise the US, UK Commonwealth and European academic traditions.

However, to realise this ambitious aim in Thailand, we must explore new ways to reinvent not only higher education, but educators and academics found within universities, which can be accomplished through new teaching and learning paradigms that push “Personalized Learning; Generative Learning: Edgeless, Idea - Based, Out - Of - The-Box, and Mentoring” yet such dynamics require a “Multidisciplinary Infrastructure, Hands - On Learning and Research, Innovation Projects,

and Demand - Led Research” to move towards practice found in the top - 100 universities (Buasuwan, 2018, p. 162). Up until now, OHEC (2014) policy has governed Thai HE outright, but OCSC (2020) driven change is coming. In Thailand, university academics and educators are collectively referred to as Ajarn (อาจารย์), and fall under the purview of OHEC. The word Ajarn describes academic faculty throughout their career, despite being a technical term for a position at a point of entry - level career hierarchy. It is a title unique to Thailand, much like the communicative practices found within its academic systems. Sometimes romanised as Achan or Ajahn, it is likewise the foundational word in senior Thai professorial ranks.

The title, then, is one of high social standing across Thailand. Problematically, it is not always a mandatory expectation for Thai academics to have a teaching qualification. As Pawawimol (2017) and Power (2015) establish, such lack of emphasis on training ensures Thailand 4.0’s aims are problematic. Furthermore, rumours of universities having institutional resignation forms with a ‘Debt to the University’ section are not uncommon; Ajarn might be working in a culture built around repaying a university for funding their education, not ‘Reinventing’ academia or pushing philanthropic ideas of nurturing educational development. Similar rumours abound of Thai universities using staff qualification shortfalls to create indentured service, with a not - so - commonly - known system of Thai academics putting up home properties as collateral, to their universities, for overseas study financing. For those whose prior education has not prepared them for international academia, and who then fail to complete their studies, Thai academia could become a financial prison. If such alleged tales are true, this is a very different status - quo than in top - 100 universities. For Thai HE Ajarn, employment involves loyalty to universities; career service is an expectation, perhaps even a norm.

Yet, compared to practice in top - 100 universities, this is one example of an academic system littered with oddities. Hence, clashes under Thailand 4.0's goal to collaborate and compete internationally are coming; Ajarn is a title meaning, due to the depth of the Thai language, Professor, Lecturer, or one who teaches, and in the works cited we observe translation variances. Internationally, there is a big difference between all three. Domestically, departments formed of Ajarn display a spread of unequal qualifications; the requirement to be an Ajarn has risen to a postgraduate degree and one publication, published within, or before, appointment probation, but variably enforced, which means we must ask difficult questions about research, creativity, graduate quality and student satisfaction, as we move towards international cross - institutional alignment (Panich, 2012). Transposed into an international setting, through collaboration and competition sought by Thailand 4.0, some Ajarn would encounter loss of face, a component of Thai culture that denotes not acting in a way, be it implicit or explicit, where you humiliate another, lowering their social standing; this strives to reduce conflict but can result in a breakdown in dialogue (Persons, 2008; Wyatt & Promkandorn, 2012).

Saving face is vital in Thai culture, including in higher education, yet some Ajarn have gained only an undergraduate degree, especially those who joined more than a decade ago, which is quite a difference from global expectations and would not warrant appointment to a lectureship in a top - 100 university. The authors of this paper agree that Thailand 4.0 "Proposes new approaches to education, but the extent to which Thailand will be able to overhaul its education remains a challenge" because most lecturers, otherwise known as Ajarn, in Thailand, "have been trained in the use of traditional approaches, and can have difficulty adapting" (Buasuwan, 2018, p.162). Presently, whether Ajarn will be ready to meet the subsequently described

‘reinvention’ of Thai HE is debatable and is the focus of this article. There are established Full - Professor Thai HE academics with doctorates and, currently, a tenure - lite track does exist for professorial rank. However, both are based on national expectations, which our paper shows are different from the top - 100 practices, principles and priorities for academic professionalism. Thai HE, then, stands far from western academia.

Thai Academic Revolt, Reinvention or Revolution?

This is most apparent because Thai HE has a different emphasis on what lectureship and academic responsibilities entail when compared to global emphasis. In looking towards the western setting, we find an emphasis on impact, publication and research dominating much of the role. The entry - level Ajarn, in contrast, can choose to apply for an initial professorial role akin, when translated from Thai, to Assistant Professor, regardless of substantial academic publication. Instead, service years matter, with a sliding scale relative to qualifications. Admittedly, Thai quality assurance (Thai QA), led by OHEC, weighs any professorial role significantly over entry - level Ajarn, creating de - facto tenure status even at the lowest professorial track point (OHEC, 2014; Bovornsiri et al., 1996). However, it is surprised to being an Ajarn, so fulfilling a lectureship within Thai HE, is defined more, as OHEC (2014, p.54) note, by serving “Missions of teaching and learning, research, academic service to society, and preservation of arts and culture. To carry out these main missions, a higher education institution needs to set developmental and operational directions so that the implementation is in harmony with its identity or emphases.” The core identity of an Ajarn, then, is to be a teacher, and to serve a university. Not necessarily be a researcher; even here, there is a clear

emphasis on development of the role in line with cultural harmony and Thai homogenized identity. Thai HE, therefore, tries to accommodate for a range of academic backgrounds, by utilising a three-pronged, trident-like hierarchy structure for professional development; this is confusing, undoubtedly, to those in western universities, perhaps led into collaboration by Thailand 4.0. Many western academics, for example, might struggle to understand how an academic could gain seniority in a university with little, or perhaps no, practical research experience. Or, without a PhD.

First, the shaft, which we term as Ajarn, applies to all full-time faculty, a universalising title that is not determined by any sense of qualification, rather participation and service within Thai HE. The first prong, adds - on academic rank of professorial assistant, associate and full titles: Phuchuai Sattrajarn (ผู้ช่วยศาสตราจารย์), Rong Sattrajarn (รองศาสตราจารย์) and Sattrajarn (ศาสตราจารย์). The importance of the word Ajarn is self-evident. Second, a separate administrative ranking system, disconnected from the academic side: Huana pakwicha (หัวหน้าภาควิชา), or Department Head/Chair, Phu amnuai kan (ผู้อำนวยการ), or Institute Director, and Khanabodi (คณบดี), or Dean of College/Faculty. Third, honorary titles, such as Sattraphichan (ศาสตราจารย์เกียรติคุณ), Distinguished Professor. The trident's points reflect an executive office, such as academic affairs, overseeing their respective branch or area of management. These roles, however, have different senses to the top - 100. Thai HE views administrative leadership apart, yet grants it a peculiar form of high status, that of the power of committee formation. Unlinked from professorial experience, a Huana pakwicha, for example, may not do research, yet will lead a department of Ajarn, or higher status academics, and direct their workload, which impacts research.

Hence, Thai academic rankings ‘borrow’ titles of western academic rankings and thus, Assistant, Associate or Full Professor can be found in place of Thai titles above. They do not mean the same thing, however, when stacked in terms of their Thai HE meaning and, indeed, social capital. Rong Sattrajarn ‘holds’ against Associate Professor, but Rong (รอง) can, in Thai, mean, deputy, subordinate, associate, and ‘prop - up’ to emphasise a hierarchical sub - textual language. Meanwhile, Phuchuai Sattrajarn translates to Assistant Professor, yet, this is a very senior Thai HE academic rank, far away in meaning from the entry - level US tenure - track role; it is something uncommon in Thai HE academia, and a point of significant pride when awarded, largely due to the status of being affirmed a role other than Ajarn in a system built around the title. Yet, it would be unusual for an Assistant Professor, so Phuchuai Sattrajarn, to be appointed to Chair within a ranked top - 100 university.

Appointment to leadership responsibility without rank or doctoral qualification would be more than acceptable in Thai HE; lack of research experience is seen as less relevant to administrative responsibility and years of service matters more (Lao, 2015). Changes to criteria for academic rank are forthcoming and emphasise international journal databases like Scopus, moving away from internal peer - reviewed projects and a Thai Journal Citation Index (TCI). Upon writing, these changes have been encapsulated in a dramatic ranking ‘reinvention’ of academic progression published in the Thai Government Gazette on the 23rd of June 2020; the Office of the Civil Service Commission of Thailand (OCSC, 2020) announced a detailed reform to the process of appointing an Assistant Professor, Associate Professor and Professor in Thai HE. This is part of a national agenda, reported in mainstream media and specialist conferences as ‘Reinventing Thai HE’ to move education forward and make it internationally competitive (MHESI,

2019). Therefore, it is clear that change is not only desired, but recognised across policy thinking within Thailand.

It should not come as a surprise, as ‘reinventing’ refers to the need to move beyond outdated 1970s principles of course design that prevail in Thai HE today and prevent a Thai future focused on digital innovation and research, one pushing towards top - 100 status (Bangkok Post, 2020). There are many shifts, from decentralising power held by a small group of figures within administrative roles in universities, often who capitalize on internal appointing committees that lean towards bias, to overhauling teaching into a research - informed atmosphere grounded in a letter-graded and categorised teaching system (Thai Government Gazette, 2020). Changes to the length of service as an entry - level Ajarn prevail. Yet, these still enable those with only a bachelor’s level education to apply for ranking, despite this degree-level being ‘phased out’ as an acceptable entry qualification. Therefore, to be appointed Phuchuai Sattrajarn, equivalent in name, although not necessarily in meaning, cultural status or higher education capital, to Assistant Professor, an Ajarn with a Bachelor’s degree must have been teaching for six years, with a Master’s, for four, and a Doctorate, for one year (2020, p. 21).

Central and most polarising to reform is the new standards for research carried out for each rank on the Thai ‘tenure’ progression system; no longer can research undertaken during degree study, then published post - award, be counted. Importantly, the expectations introduce, far more formally and with emphasis, the need for publication in internationally ranked journal outputs. So, Assistant, Associate and Full-Professor in the new framework denote very different expectations than historically within Thai HE, a point discussed subsequently. There are still some methods of ‘special’ flexibility, but the reforms proposed and ratified in the Thai Government Gazette

up - scale the expectations of all rank appointments, in particular of those who join Thai HE but have not transitioned through it in career service to one institution, or within the system itself. Thus, to move from Assistant to Associate Professor in the Sciences, for example in the disciplines of Technology, Engineering, Medicine and other related areas, an applicant is suggested to need to submit one, or more, aspects of a peer - reviewed academic portfolio. Primary within this portfolio is the emphasis, within the Sciences, of at least ‘10 research outputs published in journals listed in Scopus’ and ranked in the 1st or 2nd Quartile after appointment to their previous role, and ‘five of which must be first author’ (2020, pp. 24 - 25).

Furthermore, in the Sciences, there is an expectation of at least ‘500 Scopus references’ of prior academic studies, thus for the first time the life-time citation of academic work counts but excludes self-referenced research and refers to needing an h - index value of not less than 8. Likewise, to have acted as Principal Investigator (PI) of at least five externally funded research projects, with grants that must be drawn from sources outside the academic institution where the academic is affiliated (2020, pp. 24 - 25). In the fields of Business, Administration, Economics or ‘other’ disciplines aligned in this regard, the expectations are slightly more generous: 5 research outputs, 3 as lead author, 150 Scopus references, as a lifetime citation with an h-index of 4, and 5 projects from external funding where the applicant is the Principal Investigator of the project and its subsequent output accordingly ‘owned’ by them as lead (2020, pp. 25 - 26).

However, upon writing, there are around 200 journals in TCI listed in Tier 1. Of those approximate 200, around 50 of those could be said to fall into the Humanities and Social Sciences, thus creating a questionable purpose of knowledge dissemination with limited output mechanisms that narrows the field of opportunity somewhat, especially

for those working outside of the favoured scientific emphasis deeply embedded in Thailand 4.0. Few Thai HE academics and institutes were contenders for top - 100 success or academic promotion under the ‘old’ rules, which were far more generous and much less concerned with citation numbers, let alone with the new, demanding and perhaps inversely polarized extreme for ranking (Thai Government Gazette, 2020). This, of course, has a knock - on effect on the capacity for international grant award, collaboration and research expertise, if less and less Thai academics are in a position to pursue ranking. Likewise, on the capacity for universities themselves to progress in academic ranking leagues often linked intrinsically to research output, or at the very least student sanctification and cutting - edge degree training.

Mahidol University (Mahidol), however, is a global contender and could achieve a place in the top - 100; as of 2020, when this article was conceived, it was ranked #314 in the QS World Ranking (QS, 2020a; 2020b). So, it is within ‘throwing distance’ of the top - 100 and has a reputation for precision, expertise and research. Hence, it has components needed to meet Thailand 4.0’s goal to reach the top - 100. A role model, most other ‘top’ Thai universities are ranked some 400 places lower globally. To show the polarized flip for ranking, however, it is important to consider what was required for Thai academics prior to the proposed reforms highlighted above. As it stands, at least one internal criterion, that of Mahidol’s, for academic ranking can be found published openly online, in English and valid as of 2017. As such, it provides a useful case study of an academic policy offering insight to those outside of Thai HE of what academic ranking and progression looked like prior to the proposed reforms; this policy establishes that a normal procedure exists along with a special route for those who have an insufficient duration in a given post, insufficient achievement, or wish for a rank jump over a prior rank level, so for example applying

for a more senior rank in an atypical route (Mahidol, 2017, pp. 1 - 2).

This implies flexibility. However, as in all Thai HE settings, Sattrajarn/Full - Professor is “presented to the Prime Minister” as a request for an award, so is not actually decided upon by universities (Mahidol, 2017, p. 25). Thus, such wording suggests one of the highest cultural statuses in Thai HE, and indeed in academics systems globally, the rank of Professor deviates from the award and meaning in the top-100 universities, which focus on impact rating and global presence. Rather, it is decided upon by service - culture and engagement in Thai HE, as well as influenced in and across the wider sociopolitical economy of Thailand. For Phuchuai Sattrajarn, hence Assistant Professor, until such reform comes fully into effect, a holder of a doctorate needed only be in post for two years, whereas a holder of a master’s level qualification, or a bachelor’s degree, must have been in post for five and nine years respectively, before they can apply for ranking. For this, and under this pre - existing criteria, workload hours were counted first and must be “not less than 1,380 per year” and include not less than “180 working hours of teaching in the university’s programs per academic year” with ‘ethics, morality and proficient teaching skills with good quality output’ (Mahidol, 2017, pp. 2 - 3). What these skills encapsulate, however, varies from institution to institution, as does the idea of ‘good’ quality outputs.

Consequently, service hours focused initially much of rank award: in the above, 26 hrs/per week of working, and 3 hrs/per week of teaching, averaged across a year, against an estimated 61 hrs/per week of working in US universities for a typical tenure - track academic (Mahidol, 2017; Wyllie, 2018). The idea of what passes for teaching varies considerably. Indeed, “proficient teaching” uses “learning evaluation tools in accordance with evaluation principle, being punctual, responsible, polite personality and utterance, pleasantly dressed” and

yet this describes the entry - level expectations of a teacher, hence ‘adequate’ category. What is described, without much specificity, as being an “expert” teacher, which is one of the key criteria needed for Sattrajarn, is a professional educator that must teach learners to “think, analyze and synthesize, (be) highly efficient in using various teaching techniques, able to construct high quality students’ learning evaluation tools, able to evaluate evaluation tools with suitable adaptation, always keep lesson plan up - to - date, being punctual, responsible, polite personality and utterance, pleasantly dressed (Mahidol, 2017, p. 38).

However, these ‘experts’ are really demonstrating the basis of educational pedagogy in many western settings, and it is impossible to not notice the emphasis on politeness and dress - sense as determining criteria. Given that dress - sense is an extension of personal identity, this raises intriguing ethical discussions in itself, and it is not unheard of for gendered uniform codes to be in - effect in some Thai universities, such as requiring female staff members to wear skirts. Patriarchal influence and gender biases not absent from Thai universities, nor wider society conditioning and expectations of women as representing certain ideas of ‘Thainess’ (Skulsuthavong, 2016). This in itself communicates a very mixed - message during an agenda to globalize Thai education. Meanwhile, in smaller, private Thai universities, class sizes can be as small as five students and, in public universities, as high as 80. This suggests an uneven playing - field for academics applying for ranking. Whilst context may drive up teaching, and it often does, the authors note a general standard between their universities, situated in Thailand, of a class load of four classes a semester, so 12 hrs/per week, or three classes a semester, 9 hrs/per week, with a research output, or evidence of postgraduate teaching that semester. This echoes OHEC (2014, p. 35) evaluation criteria linking degree - level taught to publication expectations and quality assurance metrics for determining workload,

alongside professional competency.

Whilst ranking changes still offer variable routes towards professorial award, up until now the system has been far more flexible, and generous than seen in western academic traditions. As Lao (2015, p. 172) points out, despite actually having less demanding expectations than in other academic systems, a ‘culture of borrowing’ around ideas, work outputs and teaching schema prevails in Thai HE. Meanwhile, a majority of ‘senior’ Thai academics, so those with rank, upon their analysis of OHEC (2012) data about the award of ranking, work at ‘autonomous’ universities. Hence, they are those with little direct or daily oversight, perhaps employed in an institute with a private nature. Therefore, one not publicly funded. What this has allowed, historically within Thai HE, is bias and flexibility. Lao (2015) infers both invite discrepancies in the quality of academics and their material used for ranking. This is because a variability exists between academics in Thai HE and how far they are prepared to go to generate evidence, according to reports found by the author and their interviews, often indicating an overwhelming degree of paperwork and bureaucracy that exceeds anything found in western academia. Conversely, anything and, indeed, everything taught within a Thai university is subject to considerable scrutiny, often by multiple committees that seek to politicize the learning environment in line with nationalism. Hence, it is fair to conclude a relationship exists between the successful achievement of an academic rank, and alignment to such a committee deciding it, which are often internalized and, perhaps, even stacked by the applying academics colleagues, or potential conflicts they have encountered in the workplace.

Wild West Academia: Are Ajarn short - changed heroes, indentured servants or academic outlaws?

Overwhelming paperwork is needed for what has, for years, been an internally driven quality assurance process, as well as academic application system. Both influences how an academic can seek to apply for academic ranking within a Thai university. The scale of this application can take years to lead to successful award, multiple committee meetings and assessments of teaching, which can be a drain on an academics time, as well as limit their careers. Inevitably the pressure of this process and setting can be seen to encourage them to cut corners, ‘borrow’ ideas, or perhaps even appropriate work from others and it forces us to question if “academics are actually producing research and new knowledge. Undoubtedly, the system is filled with individuals that perpetuate the existing forms of knowledge, mostly from western academics” (Lao, 2015, p. 172). It is not unheard of some academics to have applied previously for rank and evaluation of their teaching, in Thai HE, using teaching material presented as a textbook of original design, when in reality this is a re - purposing of what would be simply termed as a course reader in western academic settings. Presently, the publication prerequisites for Thai academic rank is a striking contrast to an international top - 100 university. As described by Lao (2015), there are differences in the degree of flexibility applied in ranking requirements across Thai HE settings, especially between private and public universities, which are much more deeply scrutinized and seen as having higher status.

However, a commonality, until the proposed reforms discussed above, was generally a minimum of 10 research outputs split into two, three, and five publications for each professorial rank, consistent in the experience of the authors and evident in policies of at the least one

university found within Thailand (Mahidol, 2017, pp. 2 - 4). This suggests a rapidly changing landscape, given the significant differences found in the proposed reforms described above. Less research funding and, indeed, language skill does present barriers to western - dominated international publication, but this is still also a drastic incompatibility compared to these systems; there are post - doctoral researchers starting their careers with the same number of publications as an academic who has pursued the process of ranking in Thailand. This invites cross - cultural communication clashes, misunderstandings and collaboration problems for Ajarn seeking to work in and across international systems focused not on years of service, but on the citation ratio, h - index calculation and impact rating. Meanwhile, all these ideas are found, then intensified, in the proposed reinvention reforms of Thai ranking, which itself seems to go to the opposite extreme than the underwhelming expectations up until now.

Reinero (2019), in contrast, estimates appointment to a US entry - career point tenure track as Assistant Professor of Psychology requires 16 publications, usually seven as the first author, for a top tier university, and four, as the first author, in a small liberal arts college with less emphasis on research. This is a clear contrast to Thailand, be it with respect to the new ideas for ranking, or the older pre - existing systems. Another contrast is highlighted by Wiwut (2000), and Mounier and Tangchuang (2010); all imply distinction between international scholarly PhDs, and PhDs awarded in, and examined akin to nationally normalised expectations, Thailand. Moreover, there is little standardisation across universities of teaching material submitted for ranking, or taught in classrooms; this includes right/wrong quizzes, read - from - the - deck - slides and dissected, or seen internally as ‘translated’, western textbooks, passed as original, which has been noted anecdotally by the authors alongside in reporting by Lao (2015).

This invites inconsistency depending on who is appointed to review teaching material and suggests a connection between quality assurance and misinterpretation, by higher education leaders, of educational policy, creating a system rooted in favoritism (George, 1987, pp. 38 - 42).

Hence, we must question if Thailand 4.0 and the campaign to ‘Reinvent Ranking’ will eventually be another victim of what Wiwut (2000) and Mounier and Tangchuang (2010) infer as ‘Bar Lowering’, in exchange for expecting adherence from staff in what then becomes an authoritarian setting. Cryptographic groups evaluate disagreeable Ajarn and quality assurance does little to offset bias (Rattananuntapat, 2015; Lao, 2015, pp. 160 - 162; Khang & Sandmaung, 2013). Pamela George (1987), a former Fullbright Professor at Chiang Mai University (CMU), reinforces these points; their arguments attribute differences between other, more general international academic standards and those found in Thailand as related to cross - cultural variances in need of grander study, rather than scorn. Put another way, George (1987) has long presented that teaching has been historically seen as more valuable than research in Thai academic culture. Moreover, what constitutes research has a different cultural and communicative mindset than found in top - 100 universities; so, less about impact academically and more on impact domestically, or within the university, as service culture to extend its reputation or attract students. Thus, university - sponsored and internally peer - reviewed projects broaden the view of research, at least until the recent reinvention outlined sought to change this route entirely.

George (1987) speculates a broad idea of research and emphasis on internal projects helps Ajarn to garner social capital, develop Thai society and supplement income. Service culture, it seems, in research, ties to the state, or the self, so research often extends social capital for academics, who hold a high - status role in society and rely

on government approval for funding, or advancement. The dearth of international - quality Thai research and self, peer, alongside political, censorship in research culture has not been absent from discourse (Kamnuansilpa, 2018; Yuthavong et al., 1985; Kempner & Tierney, 1996; Bovornsiri & Fry, 1980; Bovornsiri et al., 1996). Yet, it would be all - too - easy to critique and question the ethics of such ‘Encouraged’ national, as well as internally reviewed, research, when measured cross - culturally to the highly scrutinised work found in a top - 100 university, with a relatively unlimited resource base by comparison to that of a typical Thai university. Yet, it is important to remember that such approaches are not only necessary but enable Ajarn to teach in the first place. Appointment in Thai university undoubtedly relies upon connection and, even upon appointment, Thai academic salaries are low, relative to qualification achieved. A base, fixed - pay - scale model does exist that is then supplemented by ranking or responsibility (Mahidol, 2013; Prince Songkla, 2009).

Experience, however, is often informally factored internally for pay progression, stopping significant pay rises and reducing the relevance of experience gained outside of Thai HE. Ajarn often find themselves in a struggle, then, when seeking to afford tuition to improve their research qualifications. Or, even, from engaging in research, which is often internally scrutinised. Based upon the authors anecdotal experience, upon writing, the base salary (THB/baht) for an Ajarn with a PhD is between 32,000 - 41,000THB, approximately US\$970 - \$1,250 per month. Academic rank top - ups begin at 5,000 - 10,000THB, so approximately US\$150 - \$300, for Assistant Professor. Applying for rank, then, helps staff without PhDs, whose base can be much lower, around 24,000THB, approximately US\$700 per month, to level salaries. However, as academic rank increases, so does publication output, itself now under reform and with much higher standards as discussed.

Therefore, the prior approach of employing cheaper, non - PhD Ajarn to perform what is seen as a teaching - focused role diminishes the value of research expertise, as it becomes increasingly valuable internationally and within Thailand 4.0 (Flaherty, 2018).

In some public universities, perhaps as a response to Thailand 4.0, Ajarn with Master's degrees are now increasingly required, upon signing a contract, to take internally tuition - funded 'Indentured Study Leave' within three years and, for this same duration, complete a PhD. At this point, their continually paid - forward salaries during the study are not drastically higher than migrant service - industry workers in Bangkok, paid 15,000THB (around US\$460 a month), so, for some Ajarn, their salaries barely cover cost - of - residence (Tun - atiruj, 2020). Given the desire to be internationally competitive, per Thailand 4.0, such salaries sit starkly against the average western US academic salaries in some fields and reduce recruitment for overseas experts in a place that, until now, seems to devalue research (Lin et al., 2017; APA, 2017).

Consequently, it is difficult for Ajarn alone to afford international studies; even in Thailand, a PhD course can cost between 35,000 - 70,000THB, approximately US\$1,100 - \$2,200, a semester. Many Thai Ajarn, then, have to try to complete doctoral studies domestically, or overseas, perhaps on an indentured scholarship tied to a home university. This in itself offers a need for reform, as it is demanding to Thai HE academics to require them to study overseas, in a system of academia they are unfamiliar with and working under expectations and standards that have a very different philosophy of education. Solutions are needed to help Thai academics begin to engage in the international QA. These might included an established independently governed research council to support all academics and fund their studies, or for research, as presently both peer review and ethical approval are often determined by national agendas, rather than contributions to

knowledge. This is a particular problem, if the knowledge or field of research is controversial (Day & Skulsuthavong, 2021).

The reduction of teaching workload would also enable academics to study at their home universities whilst also teaching, or the widening of academic roles through the creation of alternative educational pathways. This might include opening more opportunities for Research Associateship, for example, or clearly defined teaching or research pathways, as is found within western academic systems and would like to greater coherency between the two. Alternatively, the investment in language skills, in particular English, which dominates within academia internationally and, in particular, in publication outputs, would enable more Thai universities to open international courses and attract a growing student body seeking affordable education in other parts of the world, when compared to the substantially higher costs in domestic western countries for students. There are likewise considerations to be had with respect to workload; it is not unheard of for a single class to have upwards of 80 students in a public university, with some academics managing class loading as high as six courses, preventing a renaissance of academic research (Day & Skulsuthavong, 2019).

Additional responsibilities could likewise be streamlined, which include serving on university service committees, something that generates long hours of meetings that often require follow-up discussion, due to quality assurance metrics and paperwork required as an Ajarn to satisfy regulatory bodies. This includes, for example, a termly defending of courses that often require external invigilation and considerable structuring of courses in line with internal philosophy of a particular university, or national agendas with respect to Thainess and service culture. Beginning to address such issues through a person-centric, professional mindset of supporting the continued professional

development of Ajarn would narrow the global gap considerably. A national training program for higher education academics, to formally qualify them, in a manner to similar to other systems of education found globally, would likewise contribute a valid pathway of continued professional development.

Cross - Cultural Communication Clashes Under a ‘Reinvented ‘International’ Thai HE’

The promotion of cross - cultural communication, as we move towards an international agenda in Thai HE, is an important way to promote more holistic educational development. The idea suggests a protocol of conveying meaning and translating it, inter - culturally, between different cultures. This begins with a need to examine the focuses of interaction between different cultures, in this case across higher education, whilst comparing and contrasting both areas of overlap, and potential points of coherency. Indeed, there is evidence to suggest that culture is intrinsic to humanity, a core concept that influences our cognitive thinking (Low et al., 2020). Therefore, promoting communication widens approaches for human development, change and critical thinking. Thailand 4.0 can be seen as a really important mechanism for constructive communication between cultures. In many senses, then, this undertaking and potential for reform could be instrumental in driving Thai HE towards becoming a prestigious and globally known system for learning, rather than a place at present where it is not. Indeed, Thailand often falls short with respect to investigations of their educational policy prowess, and this is well documented by the OECD (2016; 2019).

The problem, we contend, until now, has rather been that the internal emphasis of education within Thai has demonstrated selective cultural borrowing, as is well documented by Lao (2015). However, where this study ends is addressing that by enticing overseas study by Ajarn, whilst lowering international recruitment of specialised staff, by cultivating less optimal climates for collaboration and cross - over, the issues of Thai HE and its internalized, inward facing decorum actually lessens the potential for successful cross - cultural communication. Put another way, in Thai HE it is often the Thai way, or the highway. This builds an educational culture that keeps Thai HE, as well as wider society, in particular with respect to gender norms and cultural nuances, as a system rooted in a state of ‘Thainess’ (Sinlarat, 2000; Skulsuthavong, 2016). This is reflected in low salaries and government-driven curriculum policy emphasising nationalism (Lao, 2015). Few well - qualified international PhDs could pay their doctoral student loans on a typical starting salary of around US\$970 a month, which in itself acts to prevent external influence from shaping Thai educational systems.

This maintains Thai HE as sovereign of western pedagogy and its higher employment conditions. Ajarn are socially elite, so in terms of working rights, entitlements and roles many Ajarn can be conditioned to advocate rules of leaders; this includes accepting salaries that are less than that of a typical PhD student scholarship stipend in the UK. However, change, not followership, is needed to ‘Reinvent’ Thai universities; student enrolment is falling, exacerbated by Thailand’s ageing population and declining birth rate. Around 27.1% of the population will be over 65 by 2050, whilst, in 2017, the birth rate fell to only 1.5 births per woman, perhaps due to improving social entitlements and education that has began to shift an emphasis of patriarchal influence that has long been rooted in Thai society and

determines much of cultural identity, as well as communication agency, of certain groups (Skulsuthavong, 2016; Sasiwongsaroj & Burasit, 2019; Mala, 2019).

So, what are the Ajarn, in empty classrooms, doing under Thailand 4.0? In an academic system scrutinised and centralised, perhaps they feel pressured; pro - government academics exist, with disagreements yielding bizarrely repressive outcomes between those in academia, political office and the media, evidenced in a disputed instance between The New York Times and a leading academic figure in the constitutional amendments post the 2014 political coup - d'etat, over proving the rise in crime (Charuvastra & Ruiz, 2015; Fuller, 2015). Laungaramsri (2016) notes academics can be arrested for socially controversial research. Criticism and peer review in research academia are likewise culturally difficult, and different, for some Ajarn, given the cultural communication of *krengjai* (เกรงใจ), the Thai act of consideration to, or being considerate of, another; it is a value deeply embedded, and an antithesis of peer - review. Thai people act with *krengjai* to avoid losing face and generally struggle with overt, rather than deeply encoded, criticism (Segaller, 2005).

Many academics struggle with peer - criticism, but this is intrinsic to the field of academic research. Therefore, very few see negative feedback concerning their work as a personal affront or treat it as a true psychological attack counter-productive to their culture, self or psyche. Rather, they often jokingly blame 'Reviewer Two' and say, ironically, that 'They must be stopped'. However, we cannot pretend this communication component, that of peer - criticism and surveillance culture, would not have an impact on a reinvented, internationally minded research environment under Thailand 4.0 (Day & Skulsuthavong, 2021). Furthermore, professional leaders and social figures, Thai or not, report feeling like criticised imposters upon achieving degrees of

success (Clance & Imes, 1978). Such feelings of being ‘An Imposter’ are, however, even further intensified among powerful groups, when they do not receive success or are held against those most successful within them, lowering esteem and self - actualisation, which can cause conflict in acts of workplace communication, especially when enacted globally (Sakulku, 2011; Clance & Imes, 1978). This, then, is compounded by *krengjai* and reminds us that, intentionally or not, self - esteem, identity and even credentialism affect Thai research status. There are, as a result, implications for self - actualisation and cross - communication to be found here; Thai HE would benefit from increases in developing a culture of constructive criticism, in order to further communication capacity and integration on the global academic stage.

Thus, Thai academic society must be mindful that academic culture internationally and ‘Thainess’ are inherently contradictory. There are distinctive differences for communication of status between national Thai HE and the rest, or perhaps West. This is not to say either is best. However, in both, the lead author, for example, is seen as key in academic work. Yet, in Thailand, any academic listed as less than the majority cannot easily use their work towards progressive academic ranking (MUA, 2000; OHEC, 2014). Problematically, co - authorship offers a way for many to learn and is an important internationally integrative tool for publication success under Thailand 4.0. Through a culture deeply focused upon respecting face, we could easily find the idea of co-authorship as a presumed insult to an author's capacity: that they ‘Need, So Require’ help. Whilst ‘First Author Fixation’ exists globally, Thai HE has a culturally embedded idea of avoiding acts that diminish the leader. Consequently, pressure on Ajarn to perform at an international professional level means we see an increase in desperation that itself limits the potential for communication and collaboration. This is not unique to Thailand, as Payne (2013, pp. 117 - 119)

grants a chapter to discussing indecencies in US higher education.

As pressures rise, Ajarn left under - qualified by Thailand 4.0 and the proposed reinvention, along with the changes in between, have been reported as compelled to buy new/fake academic qualifications, appropriate work and even, as implied by the media in May 2016, murder colleagues who cause loss of face (Sridokkham, 2017; Yongcharoenchai, 2017). This describes a higher education system steeped in volatility, which is echoed across most chapters of Mounier and Tangchuang's (2010) work, highlighting a 'Self - sustaining culture of bar lowering' for the attainment of Thai academic qualification, rank and publication, rendering Thai HE incompatible with any 'Quality system of higher education' as long as Thai HE is "Absorbed in selling diplomas" and "Credentialism emerges as their dominant ideology, according to which the aim of higher education is to maximise short-term individual or corporate economic gains" (2010, p. 234). Thai HE, it seems, is the academic Wild West, with universities what we might describe as something akin to a dwindling post - gold - rush townships, rapidly under siege by the digital era and the widening of global exposure.

For much older Ajarn the idea of the digital age, along with global exposure, peer - review, criticism and differing professional expectations is problematic, as communication clashes and misunderstandings seem inevitable due to the different operating philosophies found nationally, historically, culturally and internationally. The target of Thailand 4.0, to raise Thai HE towards the top - 100, ensures conflict because of the professional standards of top - 100 academic practice are much higher: citing it right, data triangulation, quality assurance with providence and a controlled review process, often distanced, create research that is meant to be free of service - mindedness or the self. Rather, commitment to an epistemological and ontological

enquiry is sought, not all of which Thai HE policy does or if it does at all, it ensures this, in some Thai HE settings, though not all, has the same flexibility as in academic rank. Lao (2015, p. 174) uses the idea of cultural borrowing to describe ‘Appropriation as the philosophy of Thai HE’ compounded by credentialism and loss of face. Therefore, an educational paradox resonates through Thailand 4.0 educational policy: it looks outwards towards academically successful countries and borrows their ideas, whilst claiming ownership and belief in the superiority of these reinterpreted ideas.

This is readily apparent in the way Thai HE borrows translated titles of academic rank, and variably uses the English translations of these titles, despite these same titles holding different senses contextually and, it seems, to Ajarn themselves, as well as creating a different sense of academic hierarchy. Lao (2015, p. 171) notes that cultural borrowing “Highlights knowledge transfers or knowledge emulation from the West rather than knowledge production” whilst claiming to likewise recognise “Cultural supremacy, which the borrowing countries aspire to emulate”. This has led to a national academic state of play, likewise untenable under the reinvention described, based on knowledge emulation; Thai quality assurance varies, and research has an aura of inescapable personal gain. After all, if a researcher wished to apply for ranking at Sattrajarn (Full - Professor), they, at least in one setting, until now, must submit 5 unused publications, a book contribution and “The person making the request must have not less than 50% participation” (Mahidol, 2017, p. 5).

An author with a 49% contribution could not use the work to apply. Yet, the full professorial role is accepted as including research leadership of early - career academics, not acting as academic lone rangers (Evans, 2016). Not unsurprisingly, for Lao (2015, pp. 171 - 172) the lack of “financial support for research projects continues to dominate

the Thai higher education system. Intellectual development has never been the primary objective of the system” and, historically, Thai HE was established to gear graduates towards serving the government - public universities were once government universities with academics as civil servants, thus a loose borrowing of academic traditions from elsewhere ‘Looked Right’ (Baker, 2019; Baker & Phongpaichit, 2009, p. 123). However, looking right and doing it right is not the same thing. Presently, Thai HE has failed to produce graduates ripe for employment; whilst studies are not readily apparent during the years of political unrest in the last decade, it is estimated that graduates made up 20% of all employed in Thailand as of 2016, and this was with employment defined as at least ‘one hour of work’ per week (TNSO, 2016; Wangkiat, 2019).

For Mounier and Tangchuang (2010, pp. 234 - 235), along with the proposed reinventions of rank and research climate, nothing short of a “Radical change of this attitude towards education will allow the total realignment of higher education to a knowledge acquisition perspective”. However, is such a western perspective right one for Thailand? We contend the current bias of teaching is not a bias, rather being unable to embrace, due to loss of face, a culture of criticism intrinsic to academia, along with a lack of training that can quickly illuminate shortcomings, which is, itself, part of furthering knowledge (Evans, 2016). Discussed above, those who can research, do but do not necessarily help those less-than-qualified, as it would dilute their originality, rank advancement, and face. As Sinlarat (2004, p. 202) argues, as of 16 years ago “More than half of the faculty do not have sufficient academic or research qualifications and cannot be promoted to higher academic status”. Meanwhile, this problem has long limited the development of higher degree learning programs, as often there is insufficient expertise or qualification shared within

a faculty department in order to ensure the systems of research supervision can be implemented effectively.

Indeed, as of five years ago, Lao (2015, p. 172) suggested data that evidenced 52.28% of all Thai HE academics were lecturers, otherwise termed as Ajarn, the entry - level academic position and informal title used across the profession as described in the introduction of this paper. Meanwhile only 1.5% are Full - Professors. Therefore, little has changed within Thai academia for sometime; teaching has long been the focus of professional responsibility, and much of these is grounded in Rote traditions and pedagogy that prioritizes the role, as well as power, of the Ajarn. Indeed, we might go so far to suggest that this has a relationship to the fact that, as of 2015, only 55.65% of Ajarn obtained master's degrees, 29.45% obtained doctorates and 14.86% still utilised bachelor's degrees, despite this no longer being allowed as sufficient qualification for career entry. Indeed, framed in this way, it is clear why few Thai academics have been able to pursue academic ranking. it is likely only accepted still due to such staff being 'grandfathered' into the profession long ago and thus protected by the career-service mindedness of Thai HE and the wider cultural emphasis of Thailand where one most respect elders, in particular those found within venerated roles such as academia (Lao, 2015, p. 172).

Conclusion: Developing Commonality to Further Cross - Cultural Academic Communication

Since 2005, a shift towards international standards of practice have been coming, so it is no surprise that a question of reinvention has arisen. The question now is if Thai HE has sufficient academics to answer it. A decade ago, Mounier and Tangchuang (2010, p. 235) noted that questions of quality arose in PhD training in Thai programs, with

reform introducing that any student should be supervised by “Five people (who) must be well qualified, they must hold a doctorate or occupy the position of associate professor or professor”. Worryingly, this implies such a standard was not always the case, and we know that it is not a guarantee that a Thai academic, at Rong Sattrajarn rank, will have a PhD; after all, only 29.45% of academics do, according to Lao (2015, p. 172). Furthermore, such PhDs might be indentured, diminishing cross - institutional experience. This limits the potential for internationally collaborative supervision. Indeed, to supervise a PhD in the top - 100, you must first have one yourself, and an emerging publication record; this is quite a communicative, academic and professional distinction, one of many that limit Thai HE (Kanjaniyot et al., 2002). Meanwhile, discrepancy and loopholes produce an academic system of hierarchical power games among competing groups of differently qualified, socially empowered elites, who are anything but academically.

Such a mindset could be why Thai universities failed to meet Thailand 4.0 - inspired ministerial standards in 2017, which led to a ranking reform as of 2020 to ‘Reinvent Thai HE’ (Mala, 2018; Bangkok Post, 2018; OCSC, 2020). ‘Reinventing Thai HE’ is a long - overdue agenda (MHESI, 2019). Indeed, Section 41 of the Private Institute of Education Act of 2003 (MOE, 2003) is still relevant today and describes a leader in a private university in Thailand as only needing, as a minimum, a bachelor’s degree and five years of experience teaching bachelor - level education. There are many points of a cross - communication breakdown we can anticipate, however, if such change is not done right. International universities, especially the top - 100, have expectations grounded in robust pedagogical and ethical practices. Grant applications, data validation and other ethical worries emerge when we find Thai Ajarn convinced that they are Professor, even referring to themselves as it, linguistically, without any real research

training.

Therefore, reforms ‘Reinventing’ Thai HE, pushing for greater expectations, will lessen cross - cultural clashes with international academia, but perhaps increase them within national settings and between academics unprepared for such an overhaul (OCSC, 2019; OCSC, 2020). Meanwhile, disconnected rules at provincial, central and higher government levels, echoed in universities, creates varying obedience. The semi - recent Standards for Higher Education Curricula (OHEC, 2015) infers Ajarn should all now hold a Master’s degree and publish once in each four - year QA curriculum cycle to qualify to teach on an undergraduate program (Rangsivek, 2017). In a 2016 survey, 60% of Department Chairs in the US were ranked Full - Professor, a role gained through considerable research prowess (Flaherty, 2016). In contrast, Bovornsiri et al. (1996) have argued for some time that it is not economically advantageous to do research and Thai HE has before driven internally led reform attempts to change this both in the 1980s and 1990s (Fry, 2002; Sinlarat, 2000).

None succeeded fully and thus, so far, a volatile higher education system, trapped in the same academic practices, pedagogy and culture as thirty years ago, has resisted change, helped by particularly polarising forces within Thai HE itself. From the printing press to the World Wide Web, communication and collaboration across cultures have led to revolution (Day, 2019; Bourdieu, 2005). New ideas, however, can be dangerous things. Thailand 4.0 offers an innovative, interdisciplinary and research - intensive education policy, but until such a time that speech is no longer repressed, world - class education will not emerge - after all, why would academics risk reprisal (Mala, 2019a; Mala, 2019b) As for ‘Reinventing’ Thai universities, as an agenda, perhaps it is now the right time. 2020 has been marked by social upheaval, especially within universities and by students.

Undoubtedly, Thai HE is in crisis and unemployment will soon follow; Ajarn are no longer the only people teaching Thai students, who are connected by distance learning and the Web (Joungtrakul, 2019; Day & Skulsuthavong, 2019).

Online learning itself creates a global educational free market, which in turn furthers a systemic identity crisis for Thai universities and, in particular, their Ajarn. Key to solving this is to place research upfront, use it to inform teaching and attract graduate students, with funding, to help often dissatisfied learners turning away from what some have reported, for a long time, as a system of outdated higher education that fails to prepare them for the realities of working in the modern era (Tangchuang, 2002; 2003; Draper & Kamnuansilpa, 2018). Problematically, defiance by Ajarn is not uncommon because of their high cultural status in society and, as a result of this, an ability to amass social, technical along with, ultimately, human capital because of it; in realistic terms, teaching small classes of students, with very simple teaching methodologies, is far from a taxing form of employment, especially as fixed working hours are enforced variably, and universities are in a state of crisis, with some academic leaders less qualified than the criteria they enforce, leading to an avalanche effect in a process of academic offloading where more senior staff rely overly, perhaps unfairly, on newcomers that are often better qualified and more adept at research, yet culturally conditioned to adhere and accept the more - often - than - not heavy teaching responsibilities assigned to them by their 'Elders' in rank, administration role and age (Bangkok Post, 2018; Bourdieu, 2005; Sinlarat, 2000).

For Ajarn entering roles under the era of Thailand 4.0, however, this is far from an ideal environment to build a foundation to develop their careers and progress as academics in their own right. We thus propose a compromise must be found, across all levels and

directions. However, we welcome the government academic ranking reforms as forward - thinking; early - career academics are, presently, dropped into the role of Ajarn, with little teacher training, if any, and, for some, a lack of academic research supervision necessary to progress in an internationally competitive publication field, competitive global research setting and the job market. Raising the bar helps everyone. After all, most successful scholars in US universities have undertaken a post-doctoral posting before gaining a professorship track appointment (Reinero, 2019). Thailand 4.0 has only begun to initialise post - doctoral study, mostly in scientific disciplines. Yet, we caution that a dramatic reinvention of the status quo is destined to overwhelm, rather than inspire, many Ajarn in Thai HE.

After all, we have highlighted in this paper some of the delicate sociocultural balances found in Thai HE. Consequently, any aim to elevate Thai universities by a fixation on rank, loopholes, or comparing TCI to well - established index metrics like Scopus, with arbitrary numbers tied to a citation count, or even readership, neglects the key driving - force of academia: impact. Not all journal outputs are created equal, even those within TCI and Scopus. Therefore, we should remember to place at least some ‘Reinvented’ focus on the quality of the work itself. Pushing, then, towards academic evaluation that is recognised by a metric defining the impact of the work itself and relative to the journal, not just the total sum of parts. Now, despite increasing cohorts of valuable fee - paying international students seeking study opportunities in more affordable locations across South - East Asia, we find more and more students drawn into academic systems found in near-by ASEAN countries (Day & Skulsuthavong, 2019; The Economist, 2017; Thongnoi, 2019).

We must, consequently, look to reduce outdated ideas in Thai HE, but not colonise it outright with western values. There is a need to recognize the role of the Web, and digital technologies, in reforming education and furthering it towards utilizing new forms of experimental learning, often driven by the Internet (Day et al. 2015; Day, 2019). Rather, as an academic community, we need to strive to promote self - actualisation within a multifaceted and volatile education system, starting with discussing vulnerabilities openly, as we have, to encourage the greater potential for cross - cultural collaboration, research communication and idea exchange (Ivtzan, 2008). Simultaneously, we must protect the honorific cultural value of Ajarn, but question indeed if the workload is as intense as some claim when compared internationally, as we move into a Thailand 4.0 and ‘reinvention’ of higher education (Chaitrong, 2019; Phothongsunan, 2018). During this, we must remember to ask: does modernising have to be the antithesis of preserving an icon in Thai culture, as some fear, or is reforming a cultural icon mutually intrinsic to modernising educational development, to the betterment of society, yet in such a way as to overwhelm Thai HE?-

References

- American Psychological Association (APA). (2017). *Psychology faculty salaries for the 2016 - 2017 academic year: Results from the 2017 CUPA-HR survey for four-year colleges and universities*. <https://www.apa.org/workforce/publications/17-faculty-salary>
- Assumption University (Assumption). (2012). *Faculty manual 7th Edition 2012*. http://www.oohrm.au.edu/new%20update%20paper/regulation/reg_09/FacultyManual2012.pdf
- Baker, C. (2019, August 14). *Buddhism and authority in Thailand in the long run*. New Mandala. <https://www.newmandala.org/buddhism-and-authority/>
- Baker, C., & Phongpaichit, P. (2009). *A History of Thailand*. Cambridge University Press.
- Bangkok Post. (2018, January 16). *Education Ministry blasts universities as sub-par*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1396350>
- Bangkok Post. (2020, April 16). *From Yesterday to Tomorrow: Reinventing Education in Thailand*. The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/1900415>
- Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. Polity.
- Bovornsiri, V., & Fry, G. (1980). *Vocational-technical education and the Thai labor market*. Paris: International Institute for Educational Planning.
- Bovornsiri, V., Uampuang, P., & Fry, G. (1996). *Cultural influences on higher education in Thailand*. In Kepner, K., Tierney, W. (Eds), *The social role of higher education: Comparative perspectives*. Routledge.
- Buasuan, P. (2018). *Rethinking Thai higher education for Thailand 4.0*. *Asian Education and Development Studies*, 7(2), 157 - 173.

- Chaitrong, W. (2019, January 16). *World Bank urges Thailand to urgently tackle education inequality*. The Nation. Thailand. <https://www.nationthailand.com/business/30362395>
- Charuvastra, T., & Ruiz, T. (2015, December 9). *Data contradicts New York Times on crime increase under junta*. Khaosod English. <https://www.khaosodenglish.com/news/crimecourts calamity/2015/12/09/1449660405/>
- Clance, R., & Imes, S. A. (1978). The imposter phenomenon in high achieving women dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 15(3), 241 - 247.
- Day, M.J, Carr, L. & Halford, S. (2015). *Developing the Pro-Human Web*. Proceedings of the ACM Web Science Conference, Web Sci'15, Article 20. Oxford, UK: Oxford University/ACM. 1 - 10.
- Day, M.J., & Skulsuthavong, M. (2019). *Web Science in SE Asia: Cultivating a 'Thai Digital Renaissance' through (Re)introducing an interdisciplinary science in higher education*. 2019 ANPOR APCA Annual Conference, Chiang Mai, Thailand. 114-131.
- Day, M.J. (2019). *Teaching the Web: Moving Towards Principles for Web Education*. PhD Thesis. University of Southampton.
- Day, M.J. & Skulsuthavong, M. (2021). *Towards Social Transformation in Thailand: Orwellian Power Struggles and 'Digital' Human Rights Under the Socio-technical Thai Internet Panopticon*. In: Yamhata, C., Seekins, D. and Takeda, M. (Eds.) *Social Transformations in India, Myanmar, and Thailand: Volume 1*. Singapore: Palgrave Macmillan.

- Draper, J., & Kamnuansilpa, P. (2018, February 19). *Thai universities in drastic decline*. The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1414267/thai-universities-in-drastic-decline>.
- Evans, L. (2016). *The purpose of professors: Professionalism, pressures and performance*. Leeds, UK: Leadership Foundation for Higher Education. The University of Leeds.
- Flaherty, C. (2016, December 1). *Forgotten chairs*. Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/news/2016/12/01/new-study-suggests-training-department-chairs-woefully-inadequate-most-institutions>
- Flaherty, C. (2018, April 11). *Faculty salaries up 3%*. In Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/news/2018/04/11/aaups-annual-report-faculty-compensation-takes-salary-compression-and-more#.XnxqaQIC10A.link>
- Fry, G. (2002). *Evolution of education reform in Thailand*. Second International Forum on Education Reform. ONEC.
- Fuller, T. (2015, November 29). *Thai economy and spirits are sagging*. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2015/11/30/world/asia/thailand-economy-tourism.html>
- George, P. (1987). *University teaching across cultures: University teaching across cultures: Lessons from U. S. Fulbrighters in Southeast Asia and their colleagues in Thailand*. United States Information Service.
- Hazel, S. (2016, February 11). *Why native English speakers fail to be understood – and lose out in global business*. The conversation. <https://theconversation.com/why-native-english-speaker-fail-to-be-understood-in-english-and-lose-out-in-global-business-54436>

- Ivtzan, I. (2008). *Self actualisation: For individualistic cultures only*. *International Journal on Humanistic Ideology*, 1(2), 111-138.
- Jones, C., & Pimdee, P. (2017). Innovative ideas: Thailand 4.0 and the fourth industrial revolution. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(1), 4-35.
- Joungtrakul, J. (2019). Thai higher education in crisis: Lay off of university staff on the way. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, 2(1), 1-16.
- Kamnuansilpa, P. (2018, September 20). *The existential threat to Thai universities*. The Nation multimedia.<http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30354844>
- Kanjananiyot, P., Singhadachakul, C., & Vorathanyakij, V. (2002). *Thai higher education in brief*. Ministry of University Affairs.
- Khang, D. B., & Sandmaung, M. (2013). Quality expectation in Thai higher education institutions: Multiple stakeholder perspectives. *Quality Assurance in Education*, 21(3), 260 - 281.
- Lao, R. (2015). *A critical study of Thailand's higher education reforms: The culture of borrowing*. Routledge Studies in Asian Education.
- Low, D.S. Aung, M. & Day, M.J. (2020). Cognitive Sociology: Developing the 'Diversity Pathways' Model in Cultural Neuroscience. *Human Behaviour, Development and Society*, 21(4): 66 - 77.
- Laungaramsri, P. (2016). Mass surveillance and the militarization of cyberspace in post-coup Thailand. *ASEAS Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 9(2), 195 - 214.
- Lin, L., Stamm, K., & Christidis, P. (2017). *How much do psychologists earn at each career stage*. APA Centre for Workforce Studies, 48(11). <https://www.apa.org/monitor/2017/12/datapoint>
- Mahidol University. (2013). *Human resources division handbook for international employees of Mahidol University*. <https://mahidol.ac.th/temp/2017/12/handbookemployee.pdf>

- Mahidol University. (2017). *Criteria and procedure for academic ranking*.
<https://mahidol.ac.th/temp/2017/12/finalize-academic.pdf>
- Mala, D. (2018, February 8). *Thai university rankings plummet*, The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1409306/thai-university-rankings-plummet>
- Mala, D. (2019a, January 4). *Thai universities struggle to keep up*, The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1604990/thai-unis-struggle-to-keep-up>
- Mala, D. (2019b, July 21). *Education minister urges universities to change with the times*, The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1716063/>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2017). *History of science in Thailand*. Ministry of Science and Technology.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Dr. Suwit, Minister of Higher Education, Science, Research and Innovation, presides over the opening of the workshop "REINVENTING UNIVERSITIES FOR A BETTER FUTURE OF THAILAND"*, along with giving policies to affiliated universities. (Translated). Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/news/383-reinventing-universities-for-a-better-future-of-thailand>
- Ministry of Education. (1998). *History of Thai education*. Ministry of Education.
- Ministry of Education. (2003). *Private institute of higher education act 2003*. [http://web.krisdika.go.th/data/outsitedata/outside21/file/Private_institution_of_higher_education_act,_B.E._2546_\(2003\).pdf](http://web.krisdika.go.th/data/outsitedata/outside21/file/Private_institution_of_higher_education_act,_B.E._2546_(2003).pdf)

- Mounier, A., & Tangchuang, P. (2010). *Education and knowledge in Thailand: The quality controversy*. Silkworm Books.
- Ministry of University Affairs. (2000). *Thai higher education in brief*. Ministry of University Affairs.
- Organisation for Economic Co - operation and Development. (2016). *Education in Thailand: AN OECD-UNESCO Perspective, Reviews of National Policies for Education*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co - operation and Development. (2019). *Combined executive summaries: Programme for international student Assessment (PISA) for 2018*. OECD Publishing.
- Office of the Civil Service Commission. (2019). *Prakat Ko. Pho. O. Rueang Lakken Lae Withikan Pramoen Khunnasombat Lae Phonngan Thang Wichakan Phuea Hai Phu Damrong Tamnaeng Sattrachan Dairap Ngoen Pracham Tamnaeng Sung Khuen Pho. So. 2561, Office of the Civil Services Commission*. http://www.basd.mua.go.th/Page/Announcement_All.aspx
- Office of the Civil Service Commission. (2020). *Notification of the Office of the Civil Service Commission and Attachment of the Office of the Civil Service Commission regarding Rules and Procedures for Appointing Person to be an Assistant Professor Associate Professor And Professor*. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/147/T_0020.PDF
- Office of Higher Education Commission. (2014). *Manual for the internal quality assurance for higher education institutions 2014*. Office of Higher Education Commission (OHEC). [http://www.mua.go.th/users/bhes/bhes2/56 - 12 - 27% 20 Manual%20for%20 the%20Internal%20 Final.pdf](http://www.mua.go.th/users/bhes/bhes2/56-12-27%20Manual%20for%20the%20Internal%20Final.pdf)

- Office of Higher Education Commission. (2015). *Ken Mattrathan Laksut Radap Udomsueksa Pho. So. 2558 Lae Ken Mattrathan Thi - Kiaokhong*. Office of Higher Education Commission. <http://cid.buu.ac.th/standard/Standard%20Curr-2558 - Book.pdf>
- Panich, W. (2012). *A path to create learning for students in the 21st century*. Sodsri Salitwongse Foundation.
- Pawawimol, O. (2017). *Directions and policies of Thai higher education in driving forward the nation*. Presentation Speech to Naresuan University. OHEC.
- Payne, B. (2013). *White - collar crime: The essentials*. SAGE.
- Persons, L. (2008). The anatomy of Thai face. *Manusya Journal of Humanities*, 1(1), 53 - 75.
- Phothongsunan, S. (2018). EFL university teachers' professional development in the Thai context. *Arab World English Journal*, 9(2), 283 - 297.
- Power, J. B. (2015). An investigation into the factors affecting student creativity in higher education in Thailand. *Thammasat Review*, 18(1), 177 - 198.
- Prince of Songkla University. (2009). *Handbook for foreign employees of Prince of Songkla University*. <https://en.psu.ac.th/download/Handbook-for-Foreign-Staff.pdf>
- Quantity Surveyor/Quantity Surveyor Top Universities. (2020a). *World university rankings*. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>
- Quantity Surveyor/Quantity Surveyor Top Universities. (2020b). *Top universities country guides: study in Thailand (Mahidol University)*. <https://www.topuniversities.com/universities/mahidol-university>

- Rangsivek, K. (2017). *The authoritarian personality in Thailand*. 13th International Conference on Thai Studies, Globalised Thailand Connectivity, Conflict and Conundrums of Thai Studies, Chiang Mai, Thailand (pp. 1341-1357). Regional Centre for Social Science and Sustainable Development.
- Rattananunpat, M. (2015). *Quality assurance policies in Thai higher education*. [EdD Dissertation, University of Pittsburgh]. Institutional Repository at the University of Pittsburgh. http://d-scholarship.pitt.edu/26482/1/Rattananunpat_etd2015.pdf
- Reinero, D. A. (2019, October 23). *The path to professorship by the numbers and why mentorship matters*. <https://socialsciences.nature.com/users/325112-diego-a-reinero>
- Royal Thai Embassy Washington DC. (2015). *Thailand 4.0*. <https://thaiembdc.org/thailand-4-0-2/>
- Royal Thai Government. (2020). *Volume 137, Special Section 147 D*, Government Gazette, 23 June 2020
- Sakulku, J. (2011). The impostor phenomenon. *The Journal of Behavioral Science*, 6(1), 75 - 97.
- Sasiwongsaroj, K., & Burasit, Y. (2019). Managing Thailand's ageing population. *Perspective*. 2019(32), 1 - 15.
- Segaller, D. (2005). *Thai ways*. Silkworm Books.
- Sinlarat, P. (2000). *Higher education in Thailand: Critical perspectives*. Textbook and Academic Document Center, Chulalongkorn University.
- Sinlarat, P. (2004). *Thai universities: Past, present and future*. In G. Altbach & T. Umakoshi (Eds), *Asian universities: Historical perspectives and contemporary challenges*. John Hopkins University Press.

- Skulsuthavong, M. (2016). *'Thainess' and Bridal Perfection in Thai Wedding Magazines*. PhD Thesis. Cardiff University.
- Sridokkham, A. (2017, April 9). *Four arrested in fake education degrees scam*. The Nation. <https://www.nationthailand.com/national/30311832>
- Tangchuang, P. (2002). *Satisfactions of Chiang Mai University graduates as perceived by users*. A research presented to Chiang Mai University. Chiang Mai University.
- Tangchuang, P. (2003). *Some contradictory evidences of the knowledge based economy in Thailand*. Chiang Mai University, CELS.
- The Economist. (2017, November 16). *Thailand 4.0: In sight, but not in reach*. The Economist. <http://www.eiu.com/industry/article/786131662/thailand - 40 - in - sight - but - not - in - reach/2017 - 11 - 16>
- The Nation. (2018a, May 23). *Senior educators oppose merger of OHEC with Science and Tech Ministry*. <https://www.nationthailand.com/national/30346134>
- The Nation. (2018b, September 26). *Thai universities drop in world rankings*. <https://www.nationthailand.com/news/30355280>
- Theparat, C. (2019, November 7). *New ministry takes on human factor*. *The Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/1789159/new - ministry - takes - on - human - factor>
- Thongnoi, J. (2019, October 20). *As Chinese students flock to Thai universities, some are in for a hard lesson*. South China Morning Post. <https://www.scmcom/week-asia/people/article/3033605/chinese - students - flock - thai - universities - some - are - hard - lesson>

- National Statistical Office of Thailand. (2016). *The labor force survey whole kingdom quarter July-September 2016*. National Statistical Office. http://web.nso.go.th/en/survey/lfs/lfs16_q3.htm
- Tun-atiruj, C. (2020, March 24). *The plight of migrant workers: jobless, homeless, branded selfish and irresponsible*. Thisrupt. <https://thisrupt.co/current-affairs/the-plight-of-migrant-workers-covid19>
- National Statistical Office of Thailand. (2016). *The labor force survey whole kingdom quarter July-September 2016*. National Statistical Office. http://web.nso.go.th/en/survey/lfs/lfs16_q3.htm
- Uthai, D. (2003). Dialogue on university competencies in Thai. *San Patirup Journal*, 6(1), 64.
- Wangkiat, P. (2019, November 20). *Jobless graduates a wake-up call*. The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1798059/jobless-graduates-a-wake-up-call>
- Wiwut, T. (2000). *Strategy for upgrading quality of made - in - Thailand Doctoral Graduates in Science and Technology*. Conference on Educational and Doctoral Research Strategy. Thai Research Fund.
- World Bank. (1998). *Thailand: Educational achievements, issues and policies*. World Bank.
- Wyatt, B., & Promkandorn, S. (2012). A discourse analysis of the Thai experience of 'being krengjai'. *Intercultural Pragmatics*. 9(1), 361 - 383.
- Wyllie, J. (2018, February 5). *How much do professors work One researcher is trying to find out*. The Chronicle of Higher Education. <https://www.chronicle.com/article/How-Much-Do-Professors-Work-/242444>

- Yongcharoenchai, C. (2017, January 29). *Fake it till you ace it*. The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/1188857/fake-it-till-you-ace-it>
- Yuthavong, Y., Sripaipan, C., Kirtikara, K., Glankwamdee, A., & Trakulku K. (1985). *Key problems in science and technology in Thailand*. Science.

การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของ
กลุ่ม Generation Y
Media Exposure, Knowledge, and Attitude toward
Depression of Generation-Y Members

ชลิดา ตันติจริยา¹ และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล²
Chahlida Tantichariya¹ and Smuchanan Ekpanyakul²

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์²

Department of Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding author E-mail: nycha0404@gmail.com

(Received: August 4, 2020, Revised: March 9, 2021, Accepted: March 29, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ และ
แนวโน้มพฤติกรรมของ กลุ่ม Generation Y ที่มีต่อภาวะซึมเศร้า โดยใช้การวิจัย
เชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ
อายุระหว่าง 23 - 40 ปี ที่ไม่มีภาวะซึมเศร้า และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
ภาวะซึมเศร้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าจากสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด โดยเฉพาะ
จากเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าในระดับปานกลาง
โดยประเด็นที่ส่วนใหญ่ตอบถูกต้องมากที่สุดคือ สิ่งกระตุ้นให้เกิดภาวะซึมเศร้า
คือ การเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดฝัน วิกฤตของชีวิต ความผิดหวังจากสิ่งที่หวัง
นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้า โดยมีความเห็น
ด้วยกับประเด็นภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการรักษาอย่างถูกวิธีมากที่สุด
ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่เป็นภาวะซึมเศร้า เข้ารับการรักษอย่างถูกต้อง ทั้งนี้พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

คำสำคัญ: ภาวะซึมเศร้า, การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคล, Generation Y

Abstract

The objective of the research is to study media exposure, knowledge, attitude and behavioral tendency of Generation-Y members toward depression. This is a quantitative research with a research survey approach. Data are collected from 400 people of working age, 23 - 40 years old, without depressive symptoms, who have been exposed to information on depression. The finding reveals that the samples are most exposed to information about depression from online media, especially from Facebook Page. Their knowledge about depression is at a moderate level. The issue that most samples can answer most correctly is that depression is triggered when experiencing an unexpected event, life crisis, and disappointment from expectation. In addition, they have a positive attitude toward the subject and agree that depressed people should be treated most correctly. With regard to behavioral tendency toward depressed people, it is found that most samples have the strongest intention to recommend or refer people with depressive symptoms to correct treatment. It is also found that media exposure to depression is not related to knowledge about it, while the latter is related to attitude which in turn is related to

behavioral tendency toward depressed people, and media exposure is related to attitude.

Keywords: Depression, Media Exposure, Knowledge, Attitude, Behavioral Tendency toward People, Generation Y

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่ไม่หยุดนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางการศึกษา การทำงาน ปัญหาชีวิตในครอบครัว และปัญหาที่มาจากสังคมภายนอก อาทิ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยและเป็นแรงกระตุ้นเพื่อให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ในสังคม สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้คนต้องเผชิญ ส่งผลถึงความคาดหวังต่อตนเองที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความคาดหวังจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่ภาวะความตึงเครียด และวิตกกังวล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ อันอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพจิตตามมา คือ ภาวะซึมเศร้า ในยุคนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ ที่มี “ผู้ป่วยแบบไม่รู้ตัว” แฝงอยู่ในสังคมมากมาย ซึ่งอาจกำลังบ่มเพาะอาการให้เลวร้ายมากยิ่งขึ้น กระทั่งกลายเป็นผู้ป่วยขั้นรุนแรงที่กระทบต่อการดำรงชีวิต และกลายเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจก่อเกิดเหตุร้ายด้วยการพรากชีวิตของตนเองได้

ภาวะซึมเศร้าเป็นปัญหาทางสุขภาพจิต ซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย ลักษณะอาการ คือ มีความรู้สึกเบื่อหน่าย ท้อแท้สิ้นหวัง เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ ขาดสมาธิ ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง วิตกกังวลตลอดเวลา รู้สึกไม่ยอมมีชีวิตอยู่และพยายามจะฆ่าตัวตาย อาการเหล่านี้จะเป็นอย่างต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ และตลอดทั้งวันหรือทุกวัน อาจทำให้เสียสมรรถภาพในการศึกษา และการทำงาน (กรมสุขภาพจิต, 2562)

จากข้อมูลสถิติขององค์การอนามัยโลกในปี พ.ศ. 2562 ระบุว่า ภาวะซึมเศร้าเป็นปัญหาด้านสุขภาพจิตที่สามารถเกิดขึ้นได้กับคนทั่วไปโดยมีประชากรที่เผชิญกับความทุกข์จากการป่วยดังกล่าวกว่า 264 ล้านคนทั่วโลก

ผู้ที่เผชิญกับปัญหาดังกล่าว นอกจากจะต้องดำเนินชีวิตประจำวันอยู่กับความผันผวนทางอารมณ์ในแต่ละวันแล้ว ยังต้องเผชิญกับปัญหาของโรคอื่น ๆ ที่เป็นภาวะแทรกซ้อนตามมา สิ่งที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือ การฆ่าตัวตาย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ระบุถึงสถิติฆ่าตัวตายในปี พ.ศ. 2561 มีความสำเร็จ 4,137 คน เฉลี่ยวันละ 11.3 คน ในช่วงอายุ 25-59 ปี ที่เกิดปัญหาภาวะโรคจิต 7.45% ภาวะซึมเศร้า 6.54% ปัญหาสุขภาพจิตกำลังเป็นภัยเงียบคุกคามสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่ง นพ.อภิชาติ จิรัญวิลาศ จิตแพทย์ และโฆษกกรมสุขภาพจิต ให้ข้อมูลว่า องค์การอนามัยโลกได้ประเมินตัวเลขของผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าอยู่ที่ 5.4% ของบุคคลทั่วไป ซึ่งหมายถึงว่าคนทั่วไป 100 คน ต้องมีผู้ป่วยภาวะซึมเศร้า 5 คน และมีบางประเทศมากถึง 10% สิ่งสำคัญยังมีสถิติของงานวิจัยระบุให้เห็นว่า ผู้ป่วยภาวะซึมเศร้า มีโอกาสฆ่าตัวตายสูงกว่าคนปกติหลายเท่า ทำให้มีเหตุการณ์ ผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าฆ่าตัวตายบ่อย ๆ แต่หากผู้ป่วยรู้ตัวกำลังป่วยด้วยภาวะซึมเศร้า และได้รับการรักษาโดยเร็วก็จะสามารถลดความเสี่ยงเรื่องของการฆ่าตัวตาย และมีโอกาสหายขาดจากโรคนี้ได้เช่นกัน

สำหรับประเทศไทยข้อมูลจากการสำรวจความชุกของภาวะซึมเศร้า ปี พ.ศ. 2551 พบว่าคนไทยป่วยเป็นภาวะซึมเศร้า 1.5 ล้านคน หากพิจารณาตามเพศและอายุของผู้ป่วย พบว่า ผู้หญิงเสี่ยงป่วยมากกว่าผู้ชาย 1.7 เท่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25 - 59 ปี ร้อยละ 62 รองลงมาเป็นวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.5 และเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 11.5 นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้นโดยมีข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 20-24 ปี มีอัตราการฆ่าตัวตายที่ 4.94 ต่อประชากรแสนคน และในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 5.33 ต่อประชากรแสนคน (กรมสุขภาพจิต, 2562)

ภาวะซึมเศร้า เป็นโรคทางจิตเวชที่มีผู้ป่วยจำนวนมากไม่น้อย ที่ไม่รู้ว่าตนเองป่วย และเข้าใจว่าเป็นเพราะตนเองคิดมากไปเอง รวมถึงยังมีผู้รู้จักโรคนี้ไม่มากนัก ทำให้ไม่ได้รับการรักษาที่เหมาะสมและทันท่วงที (มาโนช หล่อตระกูล, 2557) ดังนั้น ความสำคัญของการขาดความรู้ในโรคดังกล่าว ส่งผลให้คนในสังคมไม่เข้าใจว่าผู้ที่ป่วยเป็นภาวะซึมเศร้า มีลักษณะอาการและพฤติกรรมการแสดงออกอย่างไร แม้บุคคลเหล่านั้นจะร่วมใช้ชีวิตปกติอยู่กับสังคมได้ก็ตาม นอกจากนี้คนในสังคมยังมีมุมมองและทัศนคติที่ไม่ถูกต้องด้วย จึงส่งผลให้พฤติกรรมหรือการแสดงออกอย่างไม่ถูกต้อง และเป็นผลลบกับบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าได้

เมื่อเป็นดังนี้ ภาวะซึมเศร้าจึงเป็นปัญหาหนึ่งด้านสุขภาพที่มีความสำคัญ และน่าเป็นห่วงอย่างมาก โดยจะสังเกตได้จากสังคมในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวสารในรูปที่เกี่ยวกับปัญหาการฆ่าตัวตาย และปัญหาการทำร้ายร่างกายตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ Chester Bennington นักร้องนำวง Linking Park ซูจี จากวง Miss A แทยอน จากวงเกิลส์เจนอเรชัน ซอลลิและชเวจินรี อดีตสมาชิกวง F(x) คิมจองฮยอน จากวง Shinee และ คุฮารา นักแสดงและอดีตสมาชิก วงคาร่า ประชาธิป มุสิกพงศ์ นักร้องนำวง สควิช แอนิมอล อัมรินทร์ เหลืองบริบูรณ์ ใจ้ นักร้องนำ วงพอส เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมยังเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ซึ่งจะนำวัยรุ่นสาวอันเป็นวัยที่เปราะบาง เนื่องจากการพัฒนาทางร่างกายและสมองที่ยังไม่เจริญเติบโตเต็มที่นัก อีกทั้งประสบการณ์ชีวิตยังไม่มากพอ จึงเป็นสาเหตุนำไปสู่ภาวะความเครียดได้ง่าย และเรื้อรังจนกลายเป็นภาวะซึมเศร้าและมีพฤติกรรมฆ่าตัวตายในที่สุด เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างในสังคมที่ยังมองไม่เห็นว่ ใครจะเป็นผู้แก้ปัญหา และสะท้อนให้เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญในระดับประเทศและระดับโลก รวมถึงยังเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งหากไม่ได้รับการรักษาหรือเข้าถึงวิธีการปฏิบัติตนอย่างถูกต้องแล้ว อาจรุนแรงจนนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการสูญเสียต่าง ๆ ตามมามากมายทั้งบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรสำคัญเพื่อพัฒนาประเทศในอนาคตต่อไป (กรมสุขภาพจิต, 2563)

“สื่อ” ถือเป็นกระบอกสะท้อนภาพของสังคม เปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ความรู้ของประชาชน จึงช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องได้ ในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของประชาชนนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีสื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ (กระทรวงวัฒนธรรม) ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก เพราะผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ จะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารและการเสฟข้อมูลข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน สื่อจึงเป็นทั้งประโยชน์และโทษ ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเชื่อถือ การนำไปปฏิบัติของคนในสังคม ดังนั้น การสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องกับบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าที่จะทำให้มีประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอข่าวสารของสื่อให้ทั่วถึงและมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดการตระหนักในเรื่องดังกล่าว รวมถึงยังต้องอาศัยการสื่อสารจากหลาย ๆ หน่วยงานในการประชาสัมพันธ์ สอดแทรกเนื้อหาให้มีความน่าสนใจกว่าเดิม ให้เหมาะสมกับช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันไป จนทำให้ประชาชนมีความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ให้บุคคลในสังคมมีความเข้าใจ ต่อสภาวะดังกล่าวที่เกิดขึ้นและมีส่วนช่วยในการลดปัญหาดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม

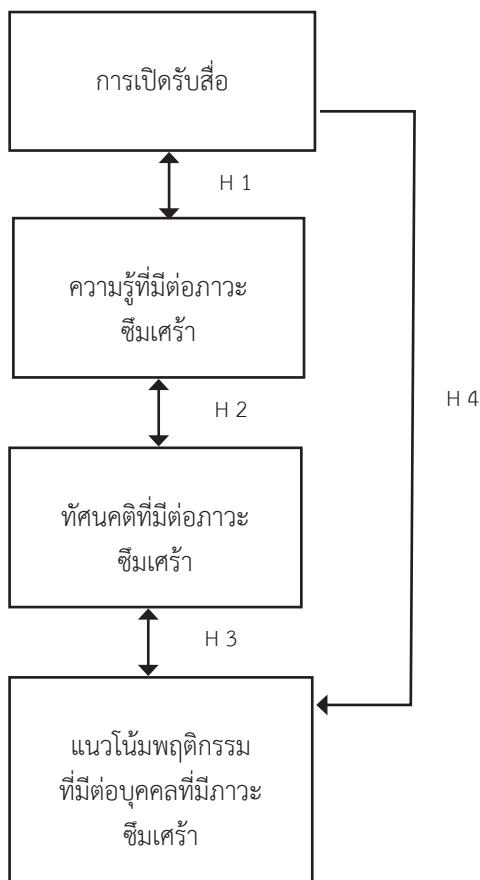
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ โดยมุ่งหวังที่จะนำผลการ วิจัยมาเป็นแนวทาง ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในด้านการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาวะซึมเศร้าเพื่อให้ปัญหาดังกล่าวลดลงหรือ คนในสังคมมีมุมมองทัศนคติที่เกี่ยวกับภาวะดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ ภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับ ภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ของกลุ่ม Generation Y
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อภาวะ
 ซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y” ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้การสำรวจแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างเต็มที่และเพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการต่อไป โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 23 - 40 ปี ที่อาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ต่อความรู้ที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และความรู้ที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

สมมติฐานข้อ 2 ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

ตัวแปร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า และทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า คือ ความรู้สึกที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอาการของโรค และด้านสังคม

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า คือ ความรู้สึกที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอาการของโรคและด้านสังคม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า หมายถึง ความตั้งใจในการปฏิบัติ การดูแลให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำผู้อื่นให้ดูแลบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า คือ ความรู้สึกที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอาการของโรค และด้านสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ

ประเภทที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยทำการทดสอบสมมติฐานเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายกลุ่มหลักของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีค่าเฉลี่ย 2.88 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าจากสื่อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.96 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง และสื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.56 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง

ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ที่ถูกต้องในประเด็น การเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดฝัน วิกฤตของชีวิต ความผิดหวังจากสิ่งที่หวัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือประเด็น ภาวะซึมเศร้ามีอาการแสดงออกทางด้านอารมณ์ ร่างกาย ความคิด และพฤติกรรม จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ประเด็นภาวะซึมเศร้าเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายและทำร้ายร่างกายตนเอง ประเด็นการตั้งใจรับฟังปัญหาอย่างเข้าใจถือเป็นวิธีการดูแลบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า จำนวน 371 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 92.7 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อภาวะซึมเศร้า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาวะซึมเศร้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อภาวะซึมเศร้าด้านอาการของโรคมามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาคือ ทัศนคติต่อภาวะซึมเศร้า ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

แนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง มีความตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าในประเด็น ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า เข้ารับการรักษาอย่างถูกวิธี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีความตั้งใจมาก รองลงมาคือประเด็น ท่านจะให้ความสนับสนุน ความเข้าใจและให้กำลังใจต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง มีความตั้งใจมาก และในประเด็น ท่านจะหาข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าที่ถูกต้องให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด 3.79 หมายถึง มีความตั้งใจมาก

อภิปรายผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ พีระ จิโรโสภณ (2537) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ 3) การเลือกจดจำ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นลำดับขั้น และพบว่าในขั้นตอนแรกนั้นบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเป็นสำคัญ ซึ่งหากข้อมูลนั้นไม่เป็นที่สนใจของตนเอง หรือรู้สึกว่ามีประโยชน์ ไม่เกี่ยวข้องต่อตนเองก็จะไม่สนใจ ไม่เปิดรับ และไม่จดจำในที่สุด ดังนั้น ความรู้อาจไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสื่อแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ความรู้อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งจากตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอ ซึ่งเห็นได้จาก

การที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในส่วนของความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ไม่ถูกต้อง ทั้ง 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ ภาวะซึมเศร้านั้นมักจะมียาการรู้สึกเศร้า หดหู่ สะเทือนใจ รู้สึกตนเองไร้ค่า สมาธิลดลง โดยอาการอาจไม่เป็นทุกวัน เป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ที่ถูกต้อง คือ ลักษณะอาการของภาวะซึมเศร้า คือ มียาการรู้สึกเศร้า หดหู่ สะเทือนใจ รู้สึกตนเองไร้ค่า สมาธิลดลง ซึ่งอาการเหล่านี้จะเป็นอย่างต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ และตลอดทั้งวันหรือทุกวัน อาจทำให้เสียสมรรถภาพในการทำงาน (ประชาสัมพันธ์ กรมสุขภาพจิต, 2562) รองลงมา คือประเด็นพันธุกรรม เช่น ญาติสายตรง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นภาวะซึมเศร้าเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ที่ถูกต้อง คือ กรรมพันธุ์หรือพันธุกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า ซึ่งภาวะซึมเศร้า มีสาเหตุสัมพันธ์กับพันธุกรรม โดยพบว่าบิดามารดาหรือบรรพบุรุษที่มีประวัติ การเจ็บป่วยด้วยโรคซึมเศร้านั้นมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าได้มากขึ้น Weissman, Yulug, Ozan, Gonut, & Kilic, 2009 (อ้างถึงใน สายฝน เอกวารงกูร, 2553 น. 43-52) และประเด็น การสนับสนุน สร้างความเข้าใจ ความอดทน และให้กำลังใจไม่ใช่วิธีการดูแลบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า เป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ที่ถูกต้อง คือ วิธีการดูแลบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า คือ การให้กำลังใจ การสร้างความเข้าใจ พยายามช่วยเหลือ และสนับสนุนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ประเด็นเหล่านี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง อาจเกิดจากการเปิดรับสื่อที่น้อยและอาจเกิดจากความรู้น้อย ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านแบบสอบถาม

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมีมากขึ้นหรือน้อยลง อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของสื่อ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีความชัดเจนถูกต้องของเนื้อหา ความน่าสนใจ ในการนำเสนอผ่านสื่อ การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมในการใช้ภาพ สี และเทคนิคการนำเสนอเหมาะสม ทั้งขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษรที่ใช้ เป็นต้น และไม่ได้ขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้ง ถ้าการเปิดรับสื่อที่มีคุณภาพดีและสื่อนั้นมีคุณภาพที่ดี อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาวะซึมเศร้า จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทัศนคติ

ที่มีต่อภาวะซึมเศร้าในภาพรวมเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ($r = 0.259$) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุบางประการในแง่การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ซึ่งผลการกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ นอกจากนี้ เป็นการพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ระดับความรู้ของผู้รับสารจึงส่งผลการสร้างทัศนคติ และสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ที่ บลูม และคณะ (Bloom, 1971 อ้างถึงใน กรุณา วรภักดิ์ภมร, 2544) กล่าวว่า ความรู้นั้นอาจปรากฏได้ในระดับที่ระลึกได้ (Recall) คือ การแสดงถึงการจำได้ระลึกได้ แต่ไม่ใช้การเข้าใจความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน โดยเน้นความจำ ประสบการณ์ และการระลึกเหตุการณ์ ดังนั้น ความรู้ คือ การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ สถานที่ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, (2533) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าที่ถูกต้องก็จะส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวก ตระหนักและให้ความสำคัญ เห็นใจ แนะนำ ช่วยเหลือ และการอยู่ร่วมกันในสังคมกับบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าได้อย่างมากขึ้น

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าที่ถูกต้องในประเด็น “สิ่งกระตุ้นให้เกิดภาวะซึมเศร้า คือ การเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดฝัน วิกฤตของชีวิต ความผิดหวังจากสิ่งที่หวัง” มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า

ที่ (Carrol, Morbey, Balogh, & Araoz, Zhang, 2009 อ้างถึงใน สายฝน เอกวรารังกูร, 2553) กล่าวว่า ลักษณะการเกิดและความรุนแรงการเกิดภาวะซึมเศร้ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการ ในการเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดฝัน วิกฤติของชีวิต การสูญเสียครั้งสำคัญ อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยเรื้อรัง ตกงาน ความสัมพันธ์ไม่ราบรื่นกับบุคคลสำคัญผิดหวังจากสิ่งที่หวัง ปัจจัยดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติต่อภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า จากการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ในภาพรวมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าไปในทางที่ดีขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.540$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาการของโรคกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าในประเด็นภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการรักษาอย่างถูกวิธีมากที่สุด และในด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าในประเด็นภาวะซึมเศร้าสามารถทำงานและดำรงชีวิตได้อย่างปกติ น้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนั้นมีความสอดคล้องกัน ซึ่งไม่ควรมีมุมมองว่า บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้านั้นเป็นปัญหาในการใช้ชีวิตเป็นเรื่องที่ผิดปกติ หรือมองว่าไม่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติ แต่ควรมีมุมมองว่าเป็นสิ่งที่ควรรักษาให้ถูกวิธี นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกทั้ง 2 ด้าน เพราะความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามีประโยชน์ต่อสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตลอดจนการให้ความช่วยเหลือแนะนำ การเปิดรับฟังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม (KAP) ที่ ชีระพร อุวรรณโณ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ที่ Martin Fishbein & Icek Ajzen, 1975 (อ้างถึงใน ภพธร วุฒินาร 2559) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้า ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทศนคติ เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ดังนั้น บุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหรือ

สิ่งเร้า ตามที่ตนตั้งใจอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลจากการประเมินค่า (Evaluative) วัตถุตามระดับเข้มข้นของความเชื่อ (Belief) ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ (Attribute) ของวัตถุและมีผลให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ต่อวัตถุออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม กล่าวคือ หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะอยากมีส่วนร่วมในการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า เข้ารับการรักษาย่างถูกวิธี ให้ความสนับสนุน เปิดรับฟัง สนับสนุน ความเข้าใจ และให้กำลังใจต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าในภาพรวมเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.123$) ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี การเปิดรับสื่อที่ พีระ จิรโสภณ (2537) กล่าวว่า ในการเปิดรับสื่อนั้นผู้รับสาร มีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ในขั้นตอนการเลือกรับหรือเลือกสนใจ กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกรับความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ดังนั้น เพื่อการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ที่ Rosenberg (1960, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535) กล่าวว่า ทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน (Evaluation) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

1. การเปิดรับสื่อในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ไม่สอดคล้องกับแนวคิดโดยรวม กล่าวคือ การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง ดังนั้น สื่อเป็นตัวชี้วัดประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องดังกล่าวได้อย่างถูกต้องหรือไม่ อาจเกิดจากคุณภาพของสื่อ หากสื่อมีคุณภาพจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้านสังคมต่อไป

2. การเปิดรับจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาการของโรค และด้านสังคม ไม่สอดคล้องกับแนวคิดโดยรวม กล่าวคือ ทัศนคติอาจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยหรือสื่อสารโดยตรง เนื่องจาก ประเด็นเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าทั้ง 2 ด้านนั้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก หากบุคคลที่ได้รับสารนั้นไม่มีความเข้าใจในเรื่องนี้เพียงพอ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องได้ หากพิจารณาแยกประเภทสื่อบุคคลได้ดังนี้ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ พ่อแม่/ญาติ/สมาชิกในครอบครัว อาจมาจากรูปแบบการเลี้ยงดูจากครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่มีความสำคัญ สูงสุดต่อลักษณะวิธีคิด ความรู้สึก สภาพจิตใจของบุคคล หากไม่ได้ถูกสร้างบทบาทในการปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับโรคทางจิตเวชหรือภาวะซึมเศร้า สามารถเกิดขึ้นกับคนได้ง่ายหากไม่สร้างความเข้มแข็งให้กับตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลประเภทอื่นพบว่า กลุ่มเพื่อนนั้นมีโอกาสในการให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก เนื่องจากเพื่อนมีความน่าไว้วางใจเพราะอยู่ในฐานะเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกว่าบุคคลอื่น และอาจกล้าที่จะปรึกษามากกว่าบุคคลอื่น ส่วนเจ้าหน้าที่แม้ว่าจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญสูง แต่อาจจะไม่มีความเกรใจและไม่สนิทสนมและเป็นบุคคลที่ไกลตัวออกไป ซึ่งจะพบเจอได้เฉพาะเมื่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวเท่านั้น

3. การเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาการ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดโดยรวม กล่าวคือ สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารทางเดียว ค่าใช้จ่ายสูง และยังสอดแทรกเนื้อหาได้จำกัด จึงส่งผลให้การนำเสนอในเรื่องของอาการของภาวะซึมเศร้าผ่านสื่อออนไลน์ได้น้อยลง เพราะอาการของภาวะซึมเศร้ามีรายละเอียดและมีความซับซ้อน โดยสามารถพิจารณาแยกประเภทสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

โทรศัพท์ เป็นสื่อที่มีราคาสูง แต่ก็เข้าถึงคนจำนวนมากได้ อาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดอะไรได้มาก เนื่องจากค่าเวลาในการนำเสนอคิดราคากันเป็นนาที

วิทยุ เป็นสื่อที่ราคาถูกรองลงมา แต่ก็สามารถสร้างความถี่ในการตอกย้ำได้ เพราะสามารถยิงสเปดด้วยความถี่ 6 - 8 ครั้งต่อวัน สนับสนุนรายการข่าวต้นชั่วโมง สนับสนุนช่วงรายการ เรียกได้ว่าตอกย้ำกันทั้งวัน ติดต่อกันได้เป็นเดือน ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ ผู้ฟังมีโอกาสรับสารได้เพียงร้อยละ 25 จากการฟัง และอาจถูกสิ่งรบกวนจากภายนอกทำให้เสียสมาธิได้ ดังนั้น การสื่อสารผ่านวิทยุจึงต้องสั้น กระชับ ตรงประเด็น และตอกย้ำบ่อย ๆ จึงจะสร้างการจดจำได้ซึ่งหากเกี่ยวกับเรื่องทางการแพทย์แล้ว หน่วยงานมักไม่ค่อยนิยมใช้

ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่มีความจำกัดในการใส่เนื้อหา มีราคาสูง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีเวลาเพียง 3 - 4 วินาทีในการมองป้าย และไม่มีเวลามากพอที่จะจับใจความได้ทั้งหมด ทำให้เสียโอกาสในการสื่อสารและเสียงบประมาณ ป้ายโฆษณาทำหน้าที่ได้ดีที่สุด คือ การเตือนความจำ (Remind) และตอกย้ำ แบรนต์กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารในป้ายโฆษณาจึงต้องสั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจได้

นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากมีการใช้รูปภาพประกอบได้ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่เท่าสื่ออื่น ๆ อย่างโทรศัพท์ และวิทยุ

โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือเอกสาร ยังเป็นสื่อที่สามารถพบเจอได้แต่เฉพาะที่โรงพยาบาลหรือหน่วยงานเกี่ยวกับการแพทย์เท่านั้น เมื่อไม่ได้ไปโรงพยาบาลก็จะไม่ได้รับข่าวสารในเรื่องนี้

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การบรรยาย การเสวนา พบได้น้อยเนื่องจากในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งอาจต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง

จากเหตุผลข้างต้น จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยตามไปด้วย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านอาการของบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าที่ไม่ถูกต้อง

4. การเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ไม่สอดคล้องกับแนวคิดโดยรวม กล่าวคือ ทัศนคติอาจไม่ได้เกิดจากเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันค่อนข้างมากและยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่เสพข่าวสาร สื่อดังกล่าวก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ

มีทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง หรือที่เรียกกันว่าข่าวปลอม (Fake News) หากกลุ่มตัวอย่างไม่พิจารณาก่อนก็อาจจะได้รับความเชื่อแบบผิด ๆ ได้ง่ายและอาจเข้าใจในเรื่องของภาวะซึมเศร้าในด้านสังคมที่ไม่ถูกต้อง อย่างในกรณีที่มีการเผยแพร่เนื้อหาแสดงออกถึงความรุนแรง อาทิ มีการถ่ายคลิปคนทะเลาะวิวาทที่เป็นภาวะซึมเศร้า เป็นต้น แล้วนำมาแชร์ผ่านโลกออนไลน์ กลายเป็นกระแสสังคมที่เราไม่ทราบข้อเท็จจริงของเรื่องราว ได้เพียงแค่ตัดสินจากสิ่งที่เห็นเท่านั้น นอกจากสื่อออนไลน์จะเป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและสาธารณะ ดังนั้น ทุกครั้งที่บุคคลมีการเสพสื่อออนไลน์ควรมีการพิจารณาก่อนว่าข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นของจริงและถูกต้องมากน้อยแค่ไหน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ของ กลุ่ม Generation Y” ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนา มีรายการดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรมีการวางแผนการการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น สื่อสารโดยใช้เนื้อหา (Content) รูปภาพ กราฟิก แอนิเมชัน ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เพราะคนกลุ่ม Generation Y ชอบอะไรที่สร้างสรรค์และจดจำง่าย และจะทำให้ผู้รับสารส่งต่อข้อมูลหรือบอกต่อบุคคลในครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักต่อไป จะทำให้สร้างการรับรู้ ความสำคัญกับภาวะซึมเศร้ากับประชาชนได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ความนิยมในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ อย่างโทรศัพท์ ก็ยังคงมีการเปิดรับควบคู่ไปกับการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน แม้อาจจะไม่มากเท่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น ทางหน่วยงานต่าง ๆ อาจต้องพิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหา (Content) ความรู้ที่เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ ให้เข้าถึงประชาชนให้มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดการรับสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ากับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสาร ยังเป็นสื่อที่สำคัญและมีบทบาทในการตอกย้ำ ตระหนักให้มีความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

3. จากการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลาง โดยตอบผิดในประเด็น 3 อันดับแรก คือ “ภาวะซึมเศร้ามักจะมียาการรู้สึกเศร้า หดหู่ สะเทือนใจ รู้สึกตนเองไร้ค่า สมาธิลดลง โดยอาการอาจไม่เป็นทุกวัน” ข้อความนี้เป็นข้อความที่ผิด ที่ถูกต้อง คือ ลักษณะอาการของภาวะซึมเศร้า คือ มียาการรู้สึกเศร้า หดหู่ สะเทือนใจ รู้สึกตนเองไร้ค่า สมาธิลดลง ซึ่งอาการเหล่านี้จะเป็นอย่างต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ และตลอดทั้งวันหรือทุกวัน อาจทำให้เสียสมรรถภาพในการทำงาน (ประชาสัมพันธ์กรมสุขภาพจิต, 2562) รองลงมา “พันธุกรรม เช่น ญาติสายตรง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นภาวะซึมเศร้า” ข้อความนี้เป็นข้อความที่ผิด ที่ถูกต้อง คือ กรรมพันธุ์หรือพันธุกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า ซึ่งภาวะซึมเศร้ามีสาเหตุสัมพันธ์กับพันธุกรรม โดยพบว่าบิดามารดาหรือบรรพบุรุษที่มีประวัติการเจ็บป่วยด้วยโรคซึมเศร้า มีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าได้มากขึ้น Weissman, Yulug, Ozan, Gonut, & Kilic, 2009 (อ้างถึงใน สายฝน เอกวรารุง, 2553 น. 43-52) และ “การสนับสนุน สร้างความเข้าใจ ความอดทน และให้กำลังใจไม่ใช่วิธีการดูแลบุคคลที่เป็นภาวะซึมเศร้า” ข้อความนี้เป็นข้อความที่ผิด ที่ถูกต้อง คือ วิธีการดูแลบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า คือ การให้กำลังใจ การสร้างความเข้าใจ พยายามช่วยเหลือและสนับสนุนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ดังนั้น ควรสร้างการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลในประเด็นข้างต้นให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ปานกลาง อาจเป็นเพราะมีการสื่อสารข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาการวางแผนการสื่อสาร และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้และมีแรงจูงใจ ที่จะสนใจหาความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า เพื่อส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก นอกจากนี้การเปิดรับสื่อที่มากขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าได้มากขึ้นอีกด้วย

4. จากการศึกษาพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อภาวะซึมเศร้า อยู่ในเชิงบวกทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทักษะการคิดต่อภาวะซึมเศร้าด้านอาการของโรค (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ทักษะการคิดต่อภาวะซึมเศร้าด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ โดยทักษะการคิดต่อภาวะซึมเศร้าด้านอาการโรค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “ภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี” รองลงมาคือประเด็น “การรับฟังคนที่มีอารมณ์ซึมเศร้าเป็นสิ่งที่คนรอบข้างควรให้การเห็นใจและรับฟังเขา” ส่วนทักษะการคิดต่อภาวะซึมเศร้าด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “การละเลยบุคคลที่เป็นภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ” รองลงมาคือประเด็น “ท่านรู้สึกเห็นใจบุคคลที่เป็นภาวะซึมเศร้าและยินดีให้ความร่วมมือ แนะนำช่วยเหลือ” จะเห็นได้ว่า ทักษะการคิดโดยรวม ค่าเฉลี่ย (4.39) ซึ่งถือเป็นเชิงบวกในระดับสูง กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายสนใจในเรื่องดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและรณรงค์ สร้างการตระหนักรู้ ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อเรื่องดังกล่าวว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกในประเด็น “ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่เป็นภาวะซึมเศร้า เข้ารับการรักษาอย่างถูกวิธี” รองลงมา คือประเด็น “ท่านจะให้ความสนับสนุน ความเข้าใจและให้กำลังใจต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า” ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี เข้าใจและรับรู้ ก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมต่อการปฏิบัติตัวกับบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้า

6. จากการศึกษาพบว่า ควรมีการนำเสนอความรู้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรเว้นระยะในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อจิตใจของบุคคล และเพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดความตระหนักและให้ความสำคัญจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ดีขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ควรเพิ่มการนำเสนอข่าวสารด้านผลกระทบจากการละเลยเกี่ยวกับเรื่องภาวะซึมเศร้า หากปล่อยไว้หรือเพิกเฉยกับเรื่องดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดการทำร้ายร่างกายและฆ่าตัวตายในที่สุด เป็นเหตุให้เกิดการสูญเสียบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป นอกจากนี้ยังถือเป็นการ

กระตุ้นให้ผู้รับสารทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลรอบข้างที่เป็นภาวะซึมเศร้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประเด็นหรือปัญหาใหม่ ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ประชากร กลุ่ม Generation Y (อายุ 23 - 40 ปี) การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาประชากรกลุ่ม Generation อื่นเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่ละ Generation
3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ประชากร กลุ่ม Generation Y (อายุ 23 - 40 ปี) อยู่ในเขตกรุงเทพฯ การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาอยู่ในเขตปริมณฑล หรือภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางประชากร
4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแต่ละประเภทของสื่อ ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของสื่อแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะหน่วยงานโรงพยาบาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กรมสุขภาพจิต. (2554). *แนวทางการดูแลผู้ป่วยวัณโรคซึมเศร้าระดับจังหวัด*.

ปรับปรุงครั้งที่ 2 อุบลราชธานี: หจก.ศิริธรรมออฟเซต.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *ทฤษฎีและการวัดเจตคติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2548). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่онаยพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็นเตอร์.

- พีระ จิโรสภณ. (2537). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สายฝน เอกวรารุง. (2553). *รู้จัก เข้าใจ ดูแล ภาวะซึมเศร้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวร. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพรณ ลือบุญธวัชชัย. (2554). *การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีน (1991) จำกัด

วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

- กรรณา วรภักดิ์ภมร. (2544). *ความรู้เจตคติและพฤติกรรม เกี่ยวกับความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา.
- กิตติมา สุรสณธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัชชา สุริโย. (2559). *ผลโปรแกรมการให้คำปรึกษากลุ่มที่มีต่อการเสริมสร้างความฉลาดทางสังคมในวัยรุ่นกลุ่มเสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาจิตวิทยาประยุกต์
- ภพธร วุฒินาร. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมสุขภาพจิต. (2559). การปฐมพยาบาลด้านสุขภาพจิต ผู้มีอาการโรคซึมเศร้า.

สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563, จาก shorturl.at/hillL

กรมสุขภาพจิต. (2563). โรคซึมเศร้ากับเหล่าเชลย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน

2563, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2278>

กรมสุขภาพจิต. (2562).ป่วยซึมเศร้าเหี่ยวสั่นคม ถูกปรักปรำคดีฆ่าตัวตาย. สืบค้น

เมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก [https://www.dmh.go.th/news-](https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30118)

[dmh/view.asp?id=30118](https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30118)

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ซึมเศร้า สอย ดาวดับ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563,

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/76557>

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แบบประเมินโรคซึมเศร้า Patient

Health Questionnaire-9 (PHQ-9). สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก

[http://www.cumentalhealth.com/index.php?lay=show&ac=a](http://www.cumentalhealth.com/index.php?lay=show&ac=article&id=5399093)

[rticle&id=5399093](http://www.cumentalhealth.com/index.php?lay=show&ac=article&id=5399093)

ประชาสัมพันธ์กรมสุขภาพจิต. (2562). กรมสุขภาพจิต ห่วงวัยรุ่นเยาวชนไทย

มีภาวะซึมเศร้า แนะนำครอบครัวรับฟังอย่างเข้าใจ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม

2563, จาก [http://www.prdmh.com/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/1384-](http://www.prdmh.com/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/1384-กรมสุขภาพจิต-ห่วงวัยรุ่นเยาวชนไทยมีภาวะซึมเศร้า-แนะนำครอบครัวรับฟังอย่างเข้าใจ.html)

[กรมสุขภาพจิต-ห่วงวัยรุ่นเยาวชนไทยมีภาวะซึมเศร้า-แนะนำครอบครัว](http://www.prdmh.com/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/1384-กรมสุขภาพจิต-ห่วงวัยรุ่นเยาวชนไทยมีภาวะซึมเศร้า-แนะนำครอบครัวรับฟังอย่างเข้าใจ.html)

[รับฟังอย่างเข้าใจ.html](http://www.prdmh.com/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/1384-กรมสุขภาพจิต-ห่วงวัยรุ่นเยาวชนไทยมีภาวะซึมเศร้า-แนะนำครอบครัวรับฟังอย่างเข้าใจ.html)

มานิช หล่อตระกูล. (2557). โรคซึมเศร้าโดยละเอียด. สืบค้น 28 กันยายน 2563,

จาก [https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/](https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/09042014-1017)

[general/09042014-1017](https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/09042014-1017)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 2562 คนไทยใช้

อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5

ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563, จาก [https://www.etda.or.th/](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html)

[content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html)

[html](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html)

ภาษาอังกฤษ

- Bockting, C. L., Hollon, S. D., Jarrett, R. B., Kuyken, W., & Dobson, K. (2015). A lifetime approach to major depressive disorder: *The contributions of psychological interventions in preventing relapse and recurrence. Clinical Psychology. Review*, 41, 16-26.
- Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. (1978). *Effective Public Relations* 5th ed. Englewood Cliff, N. J.: Prentice - Hall.
- Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). *Consumer Behavior*. Richard K. Miller & Associates
- Schramm, Wilbur. (1973). *Communication and Change in the Developing Countries*. Honolulu: The University Press of Hawai

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์
พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
Media Exposure, Knowledge, Attitudes and the Behaviour of
Packaging Reduction in Bangkok

ฉัตรแก้ว คละจิตร¹ และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์²
Chatkaew Klajit¹ and Wonghatai Tunshevavong²

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Department of Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and

Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and

Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

Corresponding author E-mail: Chatkaew.kl@gmail.com

(Received: August 4, 2020, Revised: September 24, 2020, Accepted: March 16, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุ 18 - 60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นเปิดรับข่าวสารในระดับมากจากสื่อออนไลน์ ซึ่งเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อออฟไลน์ และเปิดรับข่าวสารจากป้ายรณรงค์หน้าร้านค้ามากที่สุด 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก 4) ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และ 5) ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรม, การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

Abstract

This research aimed to encourage Thais' awareness. 1) To analyse regional demographics such as media exposure, knowledge, attitudes and the behaviour of plastic packaging reduction in Bangkok 2) To study the differences between regional demographics and media exposure about plastic packaging reduction of Bangkokian. 3) To study the relationship between media exposure and knowledge about plastic packaging reduction of Bangkokian. 4) To study the relationship between knowledge and attitudes about plastic packaging reduction of Bangkokian. 5) To study the relationship between attitudes and the behavior of plastic packaging reduction among the 2019 population in Bangkok. This research is quantitative research by collecting data on all population at approximately 400 peoples (aged 18 - 60 years) who live or work in Bangkok.

The result of this research showed that 1) the sample survey understood the topic media exposure of plastic packaging reduction by overall moderate level via all social media platforms. The most popular online platform is Facebook, while the most of popular offline platform is store advertising campaign. 2) There is a negative correlation about the topic media exposure of plastic packaging knowledge via online platform. 3) There is no relation about the topic media exposure of plastic packaging reduction knowledge via offline platform. 4) The knowledge has a positive correlation about the attitudes of plastic packaging reduction. This variable is fair correlated. 5) The attitude has a positive correlation about the behaviour of plastic packaging reduction. This variable is fair correlated

Keywords: Media Exposure, Knowledge, Attitudes, Behaviour, Reducing Plastic Packaging

บทนำ

ปัจจุบันการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการใช้พลาสติกสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากประชากรโลกได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติจากธรรมชาติจำนวนมาก อาทิ อุทกภัย แผ่นดินไหว หรือพายุที่มีความรุนแรงขึ้น ซึ่งทั้งหมดเป็นภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดมาจากก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผาผลาญถ่านหิน และเชื้อเพลิง รวมไปถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมของก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์ใช้ และปัญหาหลักเรื่องหนึ่งของภาวะโลกร้อน คือ การใช้พลาสติกและผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก ทั้งการใช้ถุงพลาสติก หลอดพลาสติก ซึ่งเป็นต้นเหตุของขยะมูลฝอยที่ต้องใช้เวลาหลายร้อยปีในการย่อยสลาย นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่มักใช้การเผาเพื่อทำลายพลาสติก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสารพิษในชั้นบรรยากาศและหากสะสมในร่างกายเป็นจำนวนมากอาจเกิดอันตรายถึงชีวิตได้ ด้วยเหตุนี้ การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักอย่างมากในปัจจุบัน (มติชนรายสัปดาห์, 2562)

ทั้งนี้ กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยแพร่รายงานสถิติในช่วง 3 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ถึงปัญหาขยะพลาสติกทั่วโลก พบว่า ประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นแหล่งทิ้งขยะพลาสติกของประเทศตะวันตก และประเทศไทยนำเข้าขยะเป็นอันดับ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน จำนวน 481,381 ตัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562: ออนไลน์) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงประเด็นปัญหานี้ จึงได้วางแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ. 2559 - 2564) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นสังคมปลอดขยะ (Zero Waste Society) (BBC, 2563: ออนไลน์) ส่งผลให้องค์กร ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในไทยเกิดความตื่นตัวในการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีในการลดใช้ถุงพลาสติกแล้วเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น (มติชนรายสัปดาห์, 2562: ออนไลน์) โดยรัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายในการลด ละ เลิก ใช้พลาสติกภายในปี พ.ศ. 2565 และได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการขับเคลื่อนตาม "แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573" รวมถึงได้กำชับให้ผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัดดำเนินการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการฯ ดังกล่าวควบคู่กับแผนปฏิบัติการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน “จังหวัดสะอาด” โดยจะเน้นในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการลดและคัดแยกขยะมูลฝอย ตั้งแต่ต้นทางตามหลัก 3Rs คือ Reduce (ใช้น้อย) Reuse (ใช้ซ้ำ) และ Recycle (นำกลับมาใช้ใหม่) ตั้งแต่ในบ้านเรือน โรงเรียน หน่วยงาน และชุมชน เพื่อให้ขยะพลาสติกและมูลฝอยหมดไปอย่างยั่งยืน (กองสารนิเทศ สบ.มท., 2562: ออนไลน์)

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชน เรื่อง “งดใช้ถุงพลาสติก” ระหว่างวันที่ 7 – 8 มกราคม พ.ศ. 2563 จากประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป กระจายทุกภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพทั่วประเทศ รวม 1,262 หน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับการที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งงดใช้ถุงพลาสติก พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการงดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวของห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวก ร้อยละ 57.69 ระบุว่า เห็นด้วยมากเพราะเป็นการช่วยลดขยะในประเทศ ลดโลกร้อน และทำตามนโยบายรัฐบาลที่ได้ประกาศไว้ แต่ไม่ควรนำระบบการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อขายถุงพลาสติก ซึ่งทางห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อควรมีบริการถุงแบบอื่นทดแทนให้กับลูกค้า ร้อยละ 23.21 ระบุว่า

ค่อนข้างเห็นด้วยเพราะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดจำนวนขยะที่ย่อยสลายยาก
ลดโลกร้อน แต่ควรค่อย ๆ ลดการใช้ถุงพลาสติกลง เนื่องจากสินค้าบางประเภท
ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ถุงพลาสติกอยู่ ร้อยละ 9.75 ระบุว่า ไม่ค่อยเห็นด้วย
เพราะรัฐบาลออกมาตรการเร็วเกินไป ยังปรับตัวไม่ได้เนื่องจากยังมีความเคยชิน
กับการใช้ถุงพลาสติกในการใส่สินค้า และค่อนข้างมีความลำบากในการถือสินค้า
จำนวนมาก ๆ ร้อยละ 8.72 ระบุว่า ไม่เห็นด้วยเลย เพราะเป็นการเพิ่มภาระ ทำให้เกิด
ความเดือดร้อน เนื่องจากบางครั้งที่ซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ เลยไม่ได้เตรียมถุงไป
ทำให้ค่อนข้างลำบากในการถือสินค้ากลับ ขณะที่บางส่วนระบุว่า มีสินค้าบางประเภท
ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ถุงพลาสติกอยู่ และร้อยละ 0.63 ระบุว่า ไม่ตอบ/ไม่สนใจ
(NIDA poll, 2563: ออนไลน์)

การขับเคลื่อนในโครงการของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ
สามารถให้ความรู้ต่อประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ จึงทำให้ผู้วิจัย
สนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ
และพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับ
ข่าวสารการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการ
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติการใช้บรรจุภัณฑ์
พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

Bittner (1983) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิภานาจากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะจิตวิทยาคลายคลึงกัน

William D. Brooks (1971 อ้างถึงใน ประมะ สดะเวทิน, 2538) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ (Emotional) และโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) จึงทำให้ถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย

C.Maple (1933) และ I.L.Janis and D.Rife (1959) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้แต่ละวัยจะมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ภาษาที่ใหม่และแปลกจะพบในวัยรุ่นมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตจะเปลี่ยนแปลงสถานที่ใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่

แต่จะใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

ประมะ สตะเวทิน (2533, น. 112) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสารได้ดี

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษาคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้นตื้น และผู้ที่มีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ประมะ สตะเวทิน (2539, น. 183 - 189) ได้กล่าวถึงการเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ไว้ว่า ผู้คนจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะที่การเลือกรับเนื้อหาสารก็เช่นเดียวกัน จะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง

โจเซฟ ที.แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p. 19 - 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แม้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด และประสบการณ์ความเชื่อ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2544: น. 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ต้องการ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitudes and Values) หมายถึงความชอบและความโน้มเอียงทางใจ (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นความรู้สึกและเป็นตัวกำหนดว่าควรทำหรือไม่ควรทำเรื่องใด โดยทั้งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกผู้ส่งสาร, การเลือกข่าวสาร, การเลือกตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร

3. เป้าหมาย (Goals) ผู้รับสารทุกคนมีเป้าหมาย โดยผู้รับสารจะกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต

4. ความสามารถ (Capability) เป็นความสามารถของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะให้ความสนใจ พยายามเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

พริจิต สมบัติพานิช (2547) ให้ความหมายสื่อ (Media) ว่าเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาในระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่งทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ (2554) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์จะสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน เช่น ปากเปล่า นักพิราบบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นรูปแบบจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ และเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

นาวิก นำเสียง (2560) คณะกรรมการบริหารกรุงเทพมหานคร ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความหมายของสื่อออฟไลน์ในเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานครว่า สื่อออฟไลน์ หมายถึงกิจกรรมหรือสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม โดยส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบวงกว้าง ไม่เจาะจง อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ งานอีเวนต์ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดเป็นระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ขณะเดียวกันความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เนื่องจากการสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้ผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยและความต้องการของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นข้อมูลความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักและผูกพันกับประเด็นที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกรับสารสนเทศนั้น

4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมีกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และบุคคลจะรับข้อมูลนั้นและจดจำในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นเหตุการณ์ปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

Asseal (1998, p. 283-284) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking Component) คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใดจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย

2. ความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล เช่น ความรัก ความชอบ หรือความเกลียดต่อสิ่งต่าง ๆ

3. พฤติกรรม (Conative or Behavioral Component) คือ องค์ประกอบด้านความประพฤติ การปฏิบัติ และการแสดงออกซึ่งสามารถสังเกต รวมทั้งความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หรือบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) อธิบายถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านดีและไม่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี หมายความว่า จะส่งผลต่อการ

เกิดทัศนคติไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติจากการกระทำเท่าที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้น เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรรถวธ ปิณฑิโรวาท, 2542, น. 37) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดนั้น จะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและมีความน่าสนใจจากการนำเสนอของสื่อ

2. การเปลี่ยนทัศนคติ การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123)

อรรถวธ ปิณฑิโรวาท (2542) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ หากทัศนคตินั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคตินั้นมีความชัดเจนหนักแน่น การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคล โดยที่บุคคลมีการวิเคราะห์แก่นสารนั้นอย่างเป็นระบบแล้ว จะเป็น

การเปลี่ยนความรู้สึกของบุคคลที่มีความคงทนถาวร

2. ทศนคติที่เด่นชัดมากที่สุด (Most salient) บุคคลอาจจะมีความรู้สึกและความเชื่อหลายอย่างมาเกี่ยวข้องในการที่จะส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรม แต่ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ทศนคติที่เด่นชัดมากที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

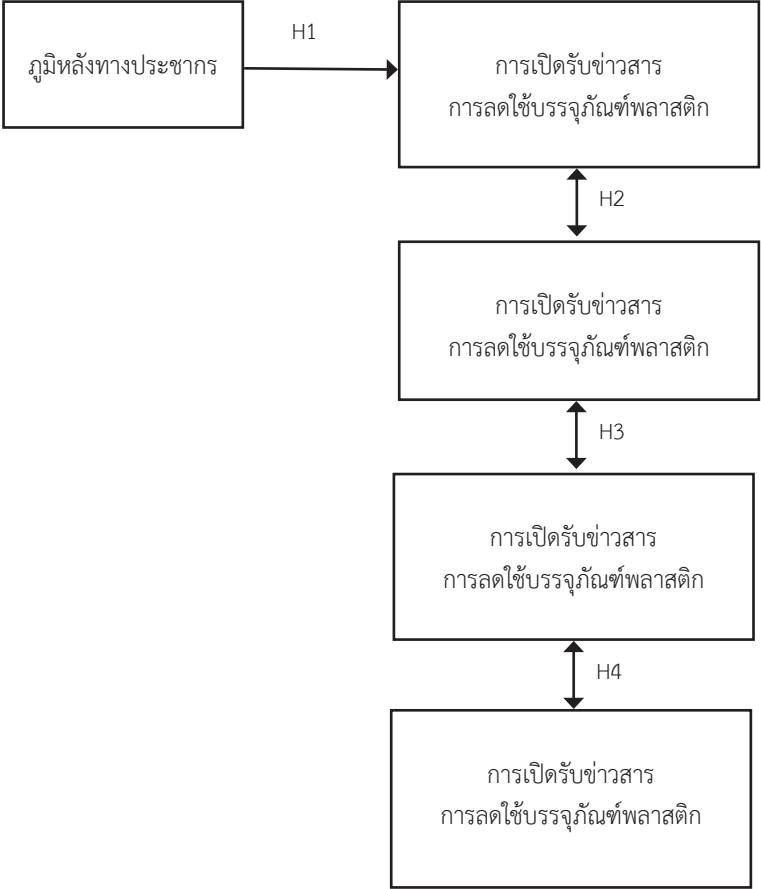
3. ทศนคติที่มีรากฐานบนความรู้สึก เช่น การชอบดาราและนักแสดง การชอบพิธีกร การชอบรายการทีวี และการชอบละคร ซึ่งปัจจัยด้านทศนคติเพียงปัจจัยเดียวสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้เช่นกัน

4. ทศนคติที่บุคคลนั้น ๆ คนที่สนใจ หรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งข่าวสารหรือสื่อ่นั้นเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นโดยตรง ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นกัน จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทศนคติ เมื่อทศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทศนคติ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Methods) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน และเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2563 ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยการกรอกในระบบ Google Form แล้วจึงนำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

กรอบแนวคิด



สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย ร้อยละ 42.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ทั้งหมดเคยใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติกหิ้ว ขวดบรรจุ น้ำดื่ม ขวดบรรจุเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำผลไม้ น้ำผสมวิตามิน กล่องบรรจุอาหาร (อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุงสุก อาหารปรุงสุก) ขวดแชมพู ขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขวดน้ำยาซักผ้า ถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบแข็ง และ पैมใส่เอกสาร คิดเป็นร้อยละในจำนวนเท่า ๆ กัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก (3.72) พบว่า มีการเปิดรับเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด (4.23) Website (3.65) และ Instagram (3.58) ด้านการเปิดรับสื่อออฟไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า เปิดรับข่าวสารจากป้ายรณรงค์หน้าร้านค้า มากที่สุด (4.02) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (3.64) และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ในที่สาธารณะ การบรรยาย (3.63) ตามลำดับ

ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ถูกต้องในประเด็น ปัญหาหลักเรื่องหนึ่งของภาวะโลกร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ ประเด็นถุงพลาสติกหิ้ว ไม่ปลอดภัย สำหรับบรรจุอาหารที่เนื้ออาหารสัมผัสกับถุงโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายมีราคาแพงกว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่ถูกต้องในประเด็นพลาสติกชีวภาพ (Bio-Plastic)

ย่อยสลายได้ดีกว่าพลาสติกทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ ประเด็น บรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท PET ย่อยสลายได้ง่ายกว่าประเภท PVC คิดเป็นร้อยละ 95.0 และประเด็น ควรนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ 1 - 2 ครั้ง เพื่อลดกำลังการผลิตพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 94.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลางเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ มีความรู้น้อย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีความรู้มาก คิดเป็นร้อยละ 0.8

ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก (3.92) โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการรณรงค์ลดใช้พลาสติก ไม่ใช้การลดต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด (4.54) รองลงมาคือ ประเด็น ผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มาจากพลาสติกน้อยขึ้นให้มากที่สุด (4.53) แต่มีทัศนคติเชิงลบต่อประเด็นการพกพาแก้วน้ำหรือภาชนะใส่อาหารของตนเองไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทำงาน เป็นเรื่องยุ่งยาก ไม่สะดวก (2.60)

พฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด (4.38) โดยมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก มากที่สุด (4.47) รองลงมาคือประเด็น ท่านนำบรรจุภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็น ท่านปฏิเสธการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.42) และมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น การรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติกของเซเว่น อีเลฟเว่น น้อยที่สุด (4.31)

อภิปรายผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานในภาพรวม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
ตัวแปรที่ปฏิเสธสมมติฐานในภาพรวม ได้แก่ เพศ อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ William D. Brooks (1971, p. 213 - 214 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2538, น. 114) ที่อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ (Emotional) และโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) จึงทำให้ถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปะนระ วงษ์สาริตศาสตร์ (2552, น. 189) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อที่จะศึกษาว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุและวิธีการศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ได้อธิบายไว้ว่า ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ลักษณะกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมก็เปลี่ยนไปตามช่วงอายุเช่นกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต” (Life Cycle) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ คือ วัยผู้ใหญ่ใช้สื่อทั้งในและนอกมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุสูงขึ้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักงาน กสทช.

ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย เมื่อปี พ.ศ. 2562 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ โดยกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไปยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่า จะบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคสื่อออนไลน์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2533, น.112) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจสารได้ดี และหากมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะลักษณะของเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกับข่าวสารประเภทอื่นที่สามารถจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารได้ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องกระทำการร่วมกันทั้งสังคม และเป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ จึงเกิดเป็น Roadmap การจัดการขยะ พ.ศ. 2561 – 2573 จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องสืบสานโครงการดังกล่าวให้เป็นผล ทำให้ภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐทำการเผยแพร่และรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562: ออนไลน์)

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) อธิบายไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง และผู้ที่มียาได้สูง

มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เป็นลบกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวม กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวม	$r = -0.100$ $\text{Sig.} = 0.045^*$ ($n = 400$ คน)

*Sig. < 0.05

จากการศึกษาพบว่า สื่อมีหลายประเภทหรือหลายช่องทางในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้คนรับรู้โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย แต่สื่ออาจไม่มีรูปแบบน่าสนใจในการดึงดูดผู้คนให้เข้ารับชมเนื้อหาสารหรือเป็นเพราะผู้คนเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและตามความต้องการของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ ทศนคดียังมีผลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้คนอาจเปิดรับข่าวสาร แต่มักจะเลือกให้ความสนใจหรือจดจำเนื้อหาสารที่ตรงกับทัศนคติเดิมหรือประสบการณ์เดิมของตนเอง จึงทำให้เปิดรับข่าวสารเพียงหัวข้อที่ตนสนใจ เนื่องจากอาจพิจารณาแล้วว่าหัวข้อนั้นมีประโยชน์

ต่อตนเองแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือองค์ความรู้เชิงลึกอื่น ๆ เช่น พลาสติกมีกี่ประเภท หรือประโยชน์และโทษของพลาสติกแต่ละประเภท เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2539, น. 183 - 189) ได้กล่าวถึงการเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ไว้ว่าผู้คนจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะที่การเลือกรับเนื้อหาสารก็เช่นเดียวกัน จะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรเม สตะเวทิน, 2544, น. 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกในการสื่อสารของผู้รับสาร คือ ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) หมายถึง ความชอบและความโน้มเอียงทางใจ (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกและเป็นตัวกำหนดว่าควรทำหรือไม่ควรทำเรื่องใด โดยทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกผู้ส่งสาร การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารผ่านสื่อ เช่น เฟซบุ๊ก หรือป้ายหน้าร้าน อาจไม่ได้ให้ความรู้เพียงพอ แต่หากเป็นการจัดกิจกรรม (Event) การอบรมสัมมนา หรือการทำ Workshop จะทำให้ได้รับความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับบรรพบุรุษพลาสติกมากกว่า เนื่องจากภายในกิจกรรมจะสามารถอธิบายความรู้ได้อย่างละเอียดและทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลให้มีความเข้าใจและเกิดความสนใจเกี่ยวกับการลดใช้บรรพบุรุษพลาสติกเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์	$r = -0.223$ $\text{Sig.} = 0.000^{***}$ $(n = 400 \text{ คน})$

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า ผลสถิติของ ETDA ปี 2561 เปิดเผยถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น แม้จะมีอัตราส่วนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่คนไทยแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของผู้ใช้บริการ Line Today ปี พ.ศ. 2562 พบว่า หัวข้อบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่น กีฬา ไลฟ์สไตล์ และสุขภาพตามลำดับ

ขณะเดียวกันสื่อออนไลน์ยังได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนให้มีความสนใจและเลือกรับฟังตามความต้องการของตนเอง โดย Facebook ได้เปิดเผยว่า ผู้คนสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ต้องการได้ตลอดเวลา และจะดูเฉพาะสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ คำนึงค่าเวลา และเชื่อมโยงกับสิ่งที่สนใจอยู่ขณะนั้น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับผลสถิติที่ระบุว่าคนรับชมวิดีโอบน Facebook 16.7 วินาที แต่ดูโฆษณาเพียง 5.7 วินาที และ

ยังมีพฤติกรรมการเลื่อนฟีดข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เร็วกว่าบนเดสก์ท็อปถึงร้อยละ 41 (Positioning, 2560: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า แม้สื่อออนไลน์จะมีหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอ แต่เนื้อหาสารอาจไม่ดึงดูดให้รับชม ผู้นำเสนออาจต้องหาแนวทางในการเพิ่มความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์	$r = 0.027$ $\text{Sig.} = 0.589$ ($n = 400$ คน)

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพราะสื่อออนไลน์อาจนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบเดิม คือ เนื้อหาสารเรื่องการณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกและการพกพาถุงผ้าไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ผู้รับสารอาจมองข้าม เพราะเห็นเป็นเรื่องเดิมที่เคยทราบอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ (2533, น. 46 - 47) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตน แต่จะเลือกรับสารที่มีประโยชน์ ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร นอกจากนี้ อีกเหตุผลหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ลงรายละเอียดเนื้อหาสารได้น้อยกว่าสื่อออนไลน์ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน เป็นต้น จึงอาจทำให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้รับชมได้รับข่าวสารน้อยตามไปด้วยหรือเป็นความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว คือ ข้อมูลด้านการณรงค์ด้านพกพาถุงผ้ามากกว่าความรู้เชิงลึกในเรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น ความแตกต่าง

ของพลาสติกแต่ละประเภท จึงถือเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลค่อนข้างสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ (HEROPRINT, 2562: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า สื่อออฟไลน์มีพื้นที่จำกัดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลอาจไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกได้ ส่งผลให้ผู้รับสารได้รับความรู้เดิม คือ การรณรงค์ลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติ
การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก กับทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	$r = 0.328$ $\text{Sig.} = 0.000^{***}$ $(n = 400 \text{ คน})$

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ของ บลูม และคณะ (Bloom et al., อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิطنันโสภา, 2542, น. 36) ได้อธิบายรายละเอียดของความรู้ไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ที่เน้นการจดจำเรื่องราว เนื้อหา รูปแบบ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ไปจนถึงการจดจำสิ่งที่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้าใจหรือการรวบรวมสาระสำคัญ เป็นความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิม มีการแสดงออกทางพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อ และสามารถแปลความหมาย สรุปใจความ และขยายความสิ่งนั้นได้

และนำไปสู่การใช้ ถือเป็นความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้จากสารไป
ปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)
ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่ง
ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ขณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริยม เจ๊ะเต๊ะ
(2556) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียน
ธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ความรู้ความเข้าใจ
ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน เมื่อพิจารณา
ระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า
ความรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
คือ เรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพราะมีการนำเสนอผ่านทางสรรพสินค้า
ร้านสะดวกซื้อ หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะกรณีร้านค้าปลีกต่าง ๆ กว่า 75 แห่ง
ที่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการไม่แจกถุงพลาสติกหิ้วพร้อมกันทั่วประเทศ
เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 (Greenpeace Thailand, 2563: ออนไลน์)

ดังนั้น การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
มากขึ้นจะนำมาสู่ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
รวมถึงส่งผลให้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและทำให้มีทัศนคติ
ในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับพฤติกรรม
การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับการ
การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเชิงบวก จะทำให้มีพฤติกรรมต่อการลดใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติก กับพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์ พลาสติก	$r = 0.336$ $\text{Sig.} = 0.000^{***}$ $(n = 400 \text{ คน})$

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกั น เนื่องจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกั น โดยความต่างกั นในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สังสมที่ต่างกั น อันมีผลกระทบท่อพฤติกรรมของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมณันท์ นิสสัยสุข (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในแง่ของความรู้สึกรู้กั ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชิตา ทองกั น (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตุว่า พฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นผลมาจาก

การมีความรู้ด้านการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกผ่านการรณรงค์ของรัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อการมีทัศนคติด้านรักษาสິงแวดล้อมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับข้อคำถามในประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.47 รองลงมาคือ ประเด็นท่านนำบรรจุภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็นท่านปฏิเสธการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้สนองนโยบายของรัฐบาลเรื่องการให้ความรู้ด้านการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ($r = -0.223$) และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออฟไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($r = 0.027$) เป็นเพราะแม้ผู้คนจะมีทัศนคติที่ดี แต่สื่อต่าง ๆ อาจยังไม่น่าสนใจในการดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เข้ามาค้นคว้าข้อมูลด้านความรู้เรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มเติม หน่วยงานรัฐจึงควรเพิ่มการออกแบบเนื้อหาสารผ่านสื่อ โดยเฉพาะควรนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้สื่อออนไลน์ จึงอาจมีการออกแบบเนื้อหาสารให้ดึงดูดและเข้าใจง่าย เช่น ออกแบบเนื้อหา (Content) รูปภาพ กราฟิก หรือแอนิเมชัน

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออฟไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อาชีพค้าขาย และอาชีพรับจ้างอิสระ

ดังนั้น หน่วยงานรัฐจึงควรเพิ่มการนำเสนอทั้งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ให้หลากหลายประเภทเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่ม เนื่องจากการนำเสนอในปัจจุบัน อาจไม่ดึงดูดความสนใจของคนแต่ละเจนเนอเรชันพร้อมกัน จึงควรสร้างสื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่สื่อสำหรับเด็ก วัยผู้ใหญ่ หรือ วัยชรา เพราะแต่ละช่วงอายุมีความสนใจหรือความเข้าใจในเรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่ถูกต้องในประเด็น พลาสติกชีวภาพ (Bio - Plastic) ย่อยสลายได้ดีกว่าพลาสติกทั่วไป รองลงมาคือ ประเด็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท PET ย่อยสลายได้ง่ายกว่าประเภท PVC ประเด็น ควรนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ 1 - 2 ครั้ง เพื่อลดกำลังการผลิตพลาสติก ประเด็น ถุงพลาสติก หูหิ้วย่อยสลายได้ง่ายกว่าขวดน้ำพลาสติก และประเด็น พลาสติกสามารถย่อยสลายได้เอง แต่ต้องใช้เวลานาน 10 ปี ตามลำดับ เนื่องจากความรู้อย่างนี้ อาจเป็นความรู้เฉพาะด้านหรือเป็นศัพท์ทางเทคนิคในเรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติก หน่วยงานรัฐ จึงควรนำเสนอความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประเภทพลาสติกหรือการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และควรเพิ่มการนำเสนอข่าวสารด้านผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับทราบอีกด้านของความเสียหายในระยะยาว ที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่

4. จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุดต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือประเด็น ท่านนำบรรจุภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็น ท่านปฏิเสธการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน แม้จะมีพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมดีมาก แต่ควรนำเสนอความรู้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรเว้นระยะในการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักรู้ถึงการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในระยะยาว

5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ

(Focus - Groups Interview) ในเรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มผู้บริห
องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงประเด็นหรือปัญหาใหม่ที่สำคัญ
และนำไปประยุกต์ใช้หรือวางแผนนำเสนองานต่อไป

6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเภทของสื่อ ควรมีการทำวิจัย
เพิ่มเติมในเนื้อหา (Content) ของสื่อแต่ละองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ
สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัด
เพื่อเปรียบเทียบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิตติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ:
อินฟินิตี้เพรส.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Todd Hunt and Brent d. Ruben. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins.

บทความในวารสาร

ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์. (2552). การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิจัยรามคำแหงมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1).

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

ไฉยณันท์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

มนชิตา ทองก้อน. (2546). *เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา.

มาริยาม เจ๊ะเต๊ะ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ไทย: หลุมขยะพลาสติกอันดับ 3 ของอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/838523>

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เปิดอินไซด์คนไทย เสพคอนเทนต์ออนไลน์ ทั้งอ่าน ทั้งดู*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867019>

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561 - 2573*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.pcd.go.th/Info_serv/File/Plastic%20Roadmap.pdf

กองสารนิเทศ สป.มท. (2562). *มท. ขับเคลื่อน ลด ละ เลิก “การใช้ขยะพลาสติก” อย่างต่อเนื่องตามนโยบายรัฐบาล*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=42847>

มติชนรายสัปดาห์. (2562). *ลดใช้ถุงพลาสติก ลดโลกร้อน มาทำให้โลกนี้น่าอยู่กันเถอะ*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_230964

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). (2563). *งดใช้ถุงพลาสติก*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=703>

ภาษาอังกฤษ

BBC News. (2563). *งดใช้ถุงพลาสติก : จะเกิดอะไรขึ้นหลังคนไทยเลิกใช้ถุงพลาสติก*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-50963578>

Businesstoday. (2561). *สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://businesstoday.co/technology/06/12/2019/สรุปผลการสำรวจพฤติกรรม>

ETDA. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

Greenpeace. (2563). *‘งดแจกถุงหูหิ้วโดยสมัครใจ’ มันช่วยลดมลพิษพลาสติกได้จริงหรือ!?*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/11099/plastic-no-single-use-plastic-bag/>

Heroprint. (2562). *ข้อดี - ข้อเสีย ของป้ายโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563, จาก <https://www.hero-print.com/content/4323/>

Positioning. (2560). *Facebook เผยโฆษณาบนมือถือ คนดูแค่ 5.7 วินาที ดูถี่ขึ้น แต่ใช้เวลาเฉลยลง*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/1128764>

UN ประเทศไทย. (2558). *เป้าหมาย*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>

การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม

Meaning of Scents in the Portrayal of Women to Appears in Perfume Advertising Poster

ณิชากรณ อังศุณาททรัพย์¹ และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม²
Chanishakorn Angsutanasub¹ and Wilaiwan Jongwilaikasaem²

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding author E-mail: Chanishakorn_A.1996@hotmail.com

(Received: December 24, 2020, Revised: February 9, 2021, Accepted: March 15, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอม เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้เครื่องมือจากการวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Content Analysis) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาจากโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่สะท้อนเรื่อง “กลิ่น” มีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมตามแนวคิดแบรนด์ (Concept Brands) จำนวน 6 แบรนด์ ได้แก่ 1) CHANEL 2) DIOR 3) YVES SAINT LAURENT 4) GUCCI 5) GIORGIO ARMANI และ 6) VERSACE โดยคัดเลือกแบรนด์ละ 3 ภาพตามชื่อรุ่นของน้ำหอม รวมเป็นจำนวน 18 ภาพ และผู้ศึกษาเลือกศึกษาจากเอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ปรากฏจากวิเคราะห์องค์ประกอบภาพในโปสเตอร์โฆษณากับโลกความเป็นจริงที่แบรนด์หรือองค์กรพยายามนำเสนอ

หรือสื่อสารความหมายออกมา และมีการจำแนกการสืบค้นข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์ 2) เอกสารหรือบทความที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารความหมายของน้ำหอม และ 3) ข้อมูลจากผู้มีความรู้หรือผู้ให้คำแนะนำประจำแคน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอมได้มีการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการแทนความหมายของกลิ่นที่เป็นของจริง ผ่านตัวหมายที่เป็นภาพโปสเตอร์ และตัวหมายถึงที่ปรากฏในลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิง เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกำหนดความหมายและทำความเข้าใจร่วมกันในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ภายใต้ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม และการสร้างความหมายทางมายาคติของกลิ่นน้ำหอมเองอาจไม่ได้มีความหมายตรงตัวตามการสัมผัสแท้จริงที่ได้รับผ่านการรับกลิ่นทางจมูก แต่เป็นการรับกลิ่นผ่านทางอารมณ์เห็นจากการตีความหมายใหม่ในโฆษณาน้ำหอมที่เป็นความพยายามในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร ด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาเกิดขึ้นจากความเป็นเพศของผู้หญิงที่ถูกกำหนดความหมายทางการสื่อสารผ่านตัวแปรกลิ่นน้ำหอม เป็นการสื่อสารเรื่องในการนำเสนอว่ากลิ่นที่ดีควรมีลักษณะเช่นไร ผ่านคุณสมบัติในการเป็นกลิ่นที่ดีโดยการสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ให้กับกลิ่นเพื่อเสริมเติมแต่งคุณค่า และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่มีความต้องการในการจัดการหรือกำจัดกลิ่นปฏิกูลกายที่เป็นกลิ่นธรรมชาติของร่างกายมนุษย์ และตัวแปรภาพลักษณ์ แม้ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนให้ดูมีความเท่าเทียมทางเพศ แต่กลับมีกลไกบางอย่างในการควบคุมให้ผู้หญิงยังคงสภาพของความเป็นเพศหญิง

คำสำคัญ: การสร้างความหมายของกลิ่น, ภาพลักษณ์ของผู้หญิง, โปสเตอร์โฆษณา, แบรินด์น้ำหอม, ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

Abstract

This qualitative research aimed to study the meaning of scents in the women portrayal of women to appear in perfume advertising poster. Content analysis and review of other related documents were employed as the research tools. The researcher focused on studying women perfume advertising poster reflecting “scents”. There were 6 brands selected as the criteria from perfume posters according to brands concept which were (1) CHANEL, (2) DIOR, (3) YVES SAINT LAURENT, (4) GUCCI, (5) GIORGIO ARMANI, and (6) VERSACE. 3 pictures were selected from each brand making 18 pictures in total. The researcher studied the related documents or articles in several aspects in order to compare the poster analysis data with reality that the brands or the organizations tried to present or communicate. The research was divided into 3 types – (1) brand website (2) documents or articles presenting the information of perfume scents and (3) the data from the informants or perfume counselors at the counter.

The results revealed that the communicative semantic meaning through women portrayal appearing in the perfume advertising poster created the meaning of scents as the women portrayal as the meaning of the real scents through the signifier as the poster and the women characteristics when the communication of women portrayal was through the meaning identification and mutual understanding through the communicative semantic meaning under the social and cultural specification or condition. The illusory creation of perfume meaning might not relate directly to the touch obtained from the scent but through the vision, interpretation of the perfume advertising which was the attempt to communicate the semantic meaning from the sender to the receiver. For the power relation, it was found that what appeared in the poster was from the femininity identified the communicative

meaning through scent variable. It was the communication of the presentation on how good scent should be like through their attributes by creating new meaning for the scent to add value and confidence for the women needing the management of getting rid of body odor which was natural. The image variables though the external variable of the women was adjusted to be sexual equal, but there was some mechanic controlling them to retain the femininity.

Keywords: Meaning of Scents, Women Portrayal, Advertising Poster, Perfume Brands, Power Relation

บทนำ

กลิ่นของมนุษย์ในทางสังคมวิทยาถูกให้คุณค่าในลักษณะการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ดังเช่นเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ที่เป็นสัมผัสแรกของการเริ่มต้นรับรู้กลิ่น กลิ่นกายก็เป็นกลิ่นประเภทหนึ่ง que สร้างกลิ่นออกมา หรือเข้าไปสู่เนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ซึ่งกลิ่นเชิงธรรมชาติบางครั้งอาจไม่ได้เป็นกลิ่นที่บุคคลรู้สึกพึงพอใจในกลิ่นของตน จึงทำให้เกิดการจัดการกับกลิ่นเพื่อให้เกิดกลิ่นที่ดีกว่าหรือกลิ่นที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลได้มากกว่า การจัดการกับกลิ่นธรรมชาติสู่การปรุงแต่งกลิ่นจึงเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และเกิดขึ้นในทุกสังคม (ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2541) กลิ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของร่างกายมนุษย์หรือกลิ่นที่ถูกเสริมจากการปรุงแต่งขึ้นภายใต้ความต้องการในการจัดการกลิ่นของมนุษย์ จึงมีความน่าสนใจในมิติของการกำจัดกลิ่นและการทำให้เกิดกลิ่นขึ้นมา ซึ่งในอีกแง่หนึ่งการจัดการกลิ่นก็สามารถบ่งบอกได้ถึงวิธีการจัดการกับเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงวิธีคิดเกี่ยวกับกลิ่นในบริบททางสังคมว่าคนในแต่ละสังคมมีมุมมองหรือสร้างความหมายต่อกลิ่นนั้น ๆ อย่างไร

มายาคติที่มีความเกี่ยวข้องกับกลิ่นในมิติหนึ่งทางสังคม มองว่า กลิ่นเกิดจากปฏิกูลทางร่างกายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บางคนที่สามารถรับกลิ่นที่เกิดจากปฏิกูลจำพวกกลิ่นกายโดยธรรมชาติหรือกลิ่นเหม็นในร่างกายได้จะ

สามารถอยู่กับกลิ่นนั้นได้ แต่หากรับในกลิ่นไม่ได้หรือมีความต้องการในการกำจัด กลิ่นปฏิกูลที่ไม่พึงประสงค์ก็จะเกิดการปรุงแต่งกลิ่นให้เกิดเป็นกายทิพย์หรือ สร้างกลิ่นเฉพาะตัวขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองต่อกลิ่นให้ตรงตามความต้องการของ ผู้ครอบครองกลิ่นนั้น ๆ (ยุคติ มุกตาวิจิตร, 2541)

การสร้าง ความหมายทางสัญญาณได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายในฐานะที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม โดยผลผลิตเกิดจากกระบวนการ สร้างความหมายผ่านสัญญาณจึงให้ความสำคัญกับตัวสาร (M) เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระบวนการสร้างความหมายที่บรรจุเนื้อหาของการสื่อสารนั้น ๆ จากทัศนะของ Ferdinand de Saussure (1990) มองว่า สัญญาณเป็นศาสตร์ ที่ศึกษาวิถีชีวิตแห่งสัญญาณ จากการกำหนดความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง ทาง การสื่อสาร โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้สรุปคุณสมบัติสัญญาณว่า สัญญาณในเชิงกายภาพจะปรากฏในลักษณะ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด หรือ อากัปกิริยาต่าง ๆ หากเป็นสัญญาณที่เกิดจากความตั้งใจในการสื่อความหมายของ ผู้ส่งสารอาจเกิดขึ้นจากการมอบความหมายทางการสื่อสารด้วยความรู้สึกรัก ของตัวละครให้กลายมาเป็นสัญญาณทางการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะด้วย วัตถุ สิ่งของ หรือปฏิกิริยาท่าต่าง ๆ ของตัวละคร และสัญญาณที่มีความหมาย มากกว่าตัวมันเอง อย่างเช่น กลิ่นของน้ำหอม ตัวกลิ่นหอมจะยังไม่ใช่สัญญาณ จนกว่าจะถูกรับรู้ความหมายที่มากกว่าการเป็นกลิ่นว่าเป็นตัวแทนทางการ สื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงถูกสร้างความหมาย เชิงสัญญาณในการเป็นตัวแทนสื่อความหมายของกลิ่นน้ำหอมจากการสื่อสาร ผ่านภาษาที่เรียกว่า ภาษาภาพ การสร้างความหมายของกลิ่นในทางการศึกษา กลิ่นถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารในรูปแบบที่กลิ่นสามารถให้ ความหมายที่มากกว่าตัวมันเองในการเป็นสัญญาณแทนค่าของความหมายบาง อย่างที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลและ รับรู้ได้ผ่านการมองภาพโปสเตอร์โฆษณา ทั้งยังใช้กลิ่นในการเป็นสิ่งที่แทนคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า นั้น ๆ

สื่อโฆษณากับการสื่อสารความหมายจากการเลือกใช้โปสเตอร์เป็น เครื่องมือทางการสื่อสารในลักษณะของภาษาภาพ โปสเตอร์เป็นเครื่องมือทางการ สื่อสารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ จากการที่ภาพโปสเตอร์ให้พลัง ทาง การสื่อสารในการให้ความหมายที่มากกว่าการเป็นคำพูด กล่าวคือ สามารถ

สื่อได้ถึงความคิดหลักหรือเจตนาในการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อที่สอดคล้องกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบองค์ประกอบภาพที่ใช้ในการสื่อสารภาษาภาพทางการสื่อสารกับการเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณา จึงทำให้โปสเตอร์เป็นสื่อทางการสื่อสารที่สะท้อนได้ถึงการแสวงหาผลประโยชน์จากการเรียกร้องให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความสนใจ การสื่อสารผ่านโปสเตอร์ที่อยู่ในฐานะภาพประกอบจึงมีความน่าสนใจในการนำเสนอการสื่อสารผ่านภาพที่มีลักษณะการให้ความหมายแบบแฝงมากกว่าการสื่อสารความหมายแบบตรงไปตรงมาที่แสดงถึงเจตนาในการสื่อความหมายที่ชัดเจน (สุเทพ จ้อยศรีเกตุ, 2544)

กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะเน้นทางด้านการจัดระเบียบในการให้ภาพข้อความ และการเจรจาในการกำหนดความหมายร่วมกัน ซึ่งมโนสำนึกทางรสนิยมจะทำหน้าที่ในการจัดระดับความเหมาะสมทางการสื่อสารในจุดที่เหมาะสม นอกจากการวางตำแหน่งที่ให้กับสินค้าแล้ว ผู้รับสารจะใช้เวลากับสื่อโฆษณาในลักษณะของการเร่งรีบ การพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรหรือเจรจาทางการสื่อสารความหมายร่วมกันกับผู้รับสาร เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันอย่างชัดเจน ภาษาภาพที่ถูกสะท้อนผ่านโฆษณาน้ำหอมจึงมีจุดเด่นในการแสดงสีหน้าที่ตัดกัน มุมภาพหรือมุมของบุคคลที่เป็นภาพประกอบจะมีชุดความหมายร่วมจากภาษาอักษรสะท้อนให้เห็นถึงการเล่นคำ เล่นสื่อความหมาย ภาพโฆษณาน้ำหอมโดยส่วนใหญ่จะสื่อความหมายที่สัมพันธ์กับความเป็นผู้หญิง และมักพบว่าน้ำหอมจะถูกนิยามให้เหมาะสมกับสตรีหรือผู้หญิงมากกว่าบุรุษเพศ เพราะสังคมมองว่าน้ำหอมจะให้ความรู้สึกกับกลิ่นที่อ่อนหวาน เบาบาง มีอิสระในกลิ่นเฉพาะบุคคล และมีสัมผัสถึงการรับรู้กลิ่นอันบริสุทธิ์ ภาษาภาวะและภาษาอักษรที่สะท้อนอยู่ในโฆษณาน้ำหอมจึงสัมพันธ์กันในการสอดรับทางการสื่อความหมายของกลิ่นร่วมกัน (ทักษิณีย์ บุนนาค, 2546) การสื่อสารความหมายผ่านโปสเตอร์โฆษณาจึงมีความน่าสนใจตรงที่โปสเตอร์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในลักษณะของภาษาภาพ ที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ แม้จะมีข้อจำกัดในการเป็นภาพที่สะท้อนผ่านมุมมองเพียงมุมเดียว หรือมีการออกแบบองค์ประกอบภาพให้อยู่ภายในภาพเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้

การทำงานของกลิ่นภายใต้การเลือกสรรของผู้หญิงอาจถูกปรับเปลี่ยนความต้องการในชีวิตโดยไม่ได้ยึดติดกับกฎเกณฑ์ทางสังคม กลิ่นถูกแทนค่าด้วย

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ก่อตัวเป็นอำนาจขนาดเล็กจากความกล้าที่จะเปลี่ยน แม้คนในสังคมจะมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือความเสี่ยงในการใช้ชีวิต ความเสี่ยงจึงเปรียบเสมือนการผจญภัยที่ท้าทาย การเปลี่ยนแปลงทางการกระทำบางอย่างของผู้หญิงจึงอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นอกเหนือจากความต้องการทางสังคม หากมองในเชิงกายภาพทางสังคมที่คาดหวังต่อเนื้อตัวร่างกาย ผู้หญิงอาจถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขทางชีวะอำนาจในการกำหนดให้ผู้หญิงอยู่ในโอวาท ซึ่งรวมถึงวาทกรรมในการจัดการเนื้อตัวร่างกายในการกำหนดกลืนที่เป็นส่วนหนึ่งของร่างกายผู้หญิง เอกลักษณ์ของกลืนส่วนบุคคลจึงไม่ได้ถูกยึดติดกับความต้องการทางสังคม แม้จะได้รับอิทธิพลอำนาจทางการจัดการเนื้อตัวร่างกายจากอำนาจทางสังคมก็ตาม

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการกับเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงเดิมได้รับอิทธิพลผ่านกระบวนการทางสังคมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต เมื่อร่างกายมนุษย์ถูกแสวงหาเพื่อบางสิ่งบางอย่าง อย่างการที่ผู้หญิงมีความต้องการในการจัดการกลืนกาย น้ำหอมจึงเข้ามามีบทบาทกับผู้หญิงในการเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมบางอย่างทางสังคมผ่านสัญญาในการจัดการกลืน ร่างกายมนุษย์จึงได้รับประโยชน์จากอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่ทำให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์กลืนและตกเป็นผู้บริโภคกลืนนั้น ๆ ซึ่งการได้มาของกลืนอาจมีข้อบังคับบางอย่างเพื่อเป็นเงื่อนไขในการครอบครองกลืนตามความต้องการ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการได้มาซึ่งกลืนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงหรือจัดการกับร่างกายตนเองของผู้หญิง (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541)

กลืนที่ปรากฏทางการศึกษาเป็นการศึกษาผ่านภาษาภาพจากกรณีศึกษาภาพโปสเตอร์ ด้วยกลืนที่อยู่ในพื้นที่ของภาพที่เป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถสื่อสารประเด็นเรื่องกลืนผ่านสัมผัสของการสุดคมทางจุมูกได้ การรับรู้กลืนทางการศึกษาจึงถูกศึกษาในลักษณะภาษาภาพผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงเพื่อใช้สื่อสารแทนความหมายอื่น ๆ ของกลืน เพราะเดิมทีมนุษย์มีการสัมผัสกลืนผ่านทางจุมูก แต่เมื่อรับรู้กลืนผ่านทางจุมูกไม่ได้ การสื่อสารผ่านทักษะอื่นจึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาแทน เพื่อให้การสื่อสารประเด็นเรื่องกลืนถูกให้ความหมายขึ้นมาใหม่ผ่านประสบการณ์ หรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาแทนอย่างการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้กับกลืนต่าง ๆ ให้ความหมายของกลืนถูกนำเสนอ

ความหมายใหม่ที่มีมากกว่าตัวมันเอง นอกจากนี้ ความเป็นเพศอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารว่าด้วยกลิ่นสำหรับผู้หญิง ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏจึงเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงในอุดมคติที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารความหมายของกลิ่นที่องค์กรหรือแบรนด์ได้กำหนดขึ้น เพื่อผู้หญิงที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารความหมายของกลิ่นสามารถสะท้อนความเป็นองค์กรหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงตามเจตนาทางการสื่อสารความหมายของกลิ่นที่แบรนด์กำหนดไว้ กล่าวคือ การสร้างความหมายของกลิ่นจึงมีความสอดคล้องกับการสร้างสัญลักษณ์ทางการสื่อสารความหมายผ่านการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิง เพื่อใช้สื่อสารแทนความหมายเดิมของกลิ่นให้มีความหมายอื่นที่มากกว่าตัวมันเอง และสะท้อนความเป็นเพศผ่านการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความสอดคล้องกับความเป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่แบรนด์ทางการศึกษาได้สร้างเจตนาทางการสื่อสารความหมายไว้ ในทางการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในประเด็นการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมผ่านโปสเตอร์โฆษณา โดยเน้นประเด็นศึกษาในเรื่องการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ในการให้คุณค่ากับกลิ่นที่นอกเหนือจากการสัมผัสผ่านจมูกหรือการสูดดมกลิ่น รวมถึงความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์เชิงอำนาจผ่านวาทกรรมในการจัดการเนื้อตัวร่างกายมนุษย์ (ผู้หญิง) ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลิ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมกับความแตกต่างจากการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอการจัดการเชิงอำนาจของกลิ่นในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลืนและการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกลืน

กลืน เป็นสิ่งปฏิกลหรือความสกปรกในทศนะที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นพบเชื้อโรค กลืนจากสิ่งปฏิกลของร่างกายโดยทั่วไปจะปรากฏในลักษณะที่หลากหลาย เช่น กลืนเหม็น กลืนหอม หรือพยายามบอกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของกลืน ซึ่งแหล่งกำเนิดกลืนทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพซ้ำในเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เพื่อนำเสนอความงามในเชิงวิทยาศาสตร์ กลืนจึงถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงแหล่งกำเนิดกลืนที่ก่อให้เกิดการจัดการหรือการกำจัดกลืนผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความต้องการส่วนบุคคล ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยม การปรุงแต่งกลืนกายผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลืนจึงปรากฏในลักษณะการป่าวประกาศให้เป็นพาหะแห่งความรุ่มร่ามรูปแบบหนึ่ง จากการเสริมสร้างความงามที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange - Value) และอาจเป็นสิ่งที่สร้างความปรารถนาทางเพศ ซึ่งรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ตัวตน (Self - Image) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนในสังคมพยายามสร้างให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามกลืนที่เลือกใช้ กลืนจึงถือเป็นการจัดการกับสิ่งรบกวนที่อยู่นอกเหนือจากการกำจัดในเชิงเชื้อโรคในลักษณะกิจกรรมหรือพิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง (ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2541)

การนำเสนอกลืนผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง เป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้กับผู้หญิงในรูปแบบภาพลักษณ์ความสวยงามที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์โดยการสังเกตจากรูปลักษณ์ภาพนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา สีผิว การแต่งกาย และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งความสวยถือเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างภายใต้การครอบงำและกดขี่ผู้หญิงให้ตกอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เชื่อมโยงกับการครอบงำของระบบทุนนิยม (Capitalism) ผู้หญิงจึงตกเป็นเหยื่อในการถูกล่อลวงให้บริโภคสินค้าทางความงาม เพื่อสร้างความงามให้กับผู้หญิงในมิติที่มองความงามผ่านสายตาชาย แต่ในทางกลับกันก็เป็นสิ่งที่ตอบสนองด้านความงามของผู้หญิงที่ทำให้ผู้หญิงสามารถเลือกได้ว่าจะแสดงความเป็นตัวตนอย่างไรในสังคม ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงทางสังคมจึงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมสมัยใหม่ที่บ่งบอกถึง

อัตลักษณ์ของคน ๆ นั้น และผู้หญิงบางกลุ่มมองว่า ความงามคือใบเบิกทางไปสู่ความก้าวหน้า และมันคงเสียด้วยซ้ำไป (อันใจ เจียมบุญระกุล, 2549)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และโปสเตอร์

แบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ตามความหมายของ Aaker (1996 อ้างใน ภาณุพงศ์ จีรกาญจน์, 2556) เป็นการสร้างชื่อสัญลักษณ์ของสินค้าให้เกิดความแตกต่างผ่าน โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องและสื่อความหมายได้ถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิตที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด หากเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก (Brand Globalness) แบรนด์ก็จะยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกจากการเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภคจากศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดรายอื่น ๆ (เสาวภา พิณเขียว และ นววรรณ ดันติเวชกุล, 2560) แบรนด์นี้ทางการศึกษาครั้งนี้จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาในการตีความการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง

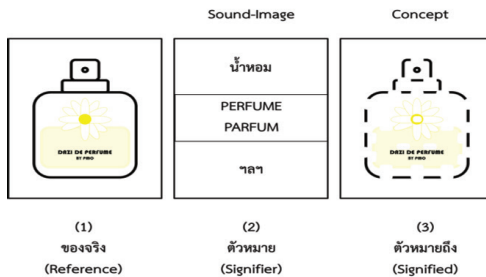
โปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่ปรากฏในรูปแบบใบประกาศที่มีขนาดหลากหลาย อาจเกิดขึ้นมาจากแนวความคิดในลักษณะการปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าการให้ข่าวสาร โดยเฉพาะโปสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการเป็นสื่อทางความคิดที่มีเนื้อหากระชับจากการเป็นสื่อที่รับรู้ได้ในการมองผ่านสายตา หรืออาจมีประโยชน์ในการใช้เป็นสื่อสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยองค์ประกอบภาพมักจะนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว มีภาพประกอบที่สะดุดตาผู้คนจากการออกแบบที่สวยงามผ่านเทคนิคการสร้างสรรค์ตัวอักษร ภาพ แผนภูมิต่าง ๆ ฯลฯ แต่อาจมีการนำเสนอข้อความเพียงไม่กี่คำ เนื่องจากใช้ภาพเป็นสื่อแทนความหมายในการสื่อสารแทนได้ โปสเตอร์โดยส่วนใหญ่จึงมีลักษณะในการบอกเล่าข่าวสาร โน้มน้าว ชักจูงใจ และเรียกร้องความสนใจให้ผู้พบเห็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) โปสเตอร์ทางการสื่อความหมายของกลืนจากบริบทขององค์ประกอบภาพจึงมีข้อจำกัดทางด้าน การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านภาษาที่มีการนำเสนอมุมมองเพียงด้านเดียวจากเจตนาของผู้ผลิตความหมาย แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางความหมาย

ของโปสเตอร์ก็เป็นได้มากกว่าการเป็นภาพนิ่ง จากการสื่อสารผ่านภาษาภาพของโปสเตอร์ที่เกิดจากการเสริมแต่งจินตนาการเพื่อให้ความหมายของกลิ่นมีพลังให้การสื่อสารมากขึ้น

3. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics/Semiology Theory)

สัญญาณ (Sign) เป็นตัวแทนความหมายของความเป็นจริงที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง เมื่อใดก็ตามที่สิ่งหนึ่งมีความหมายนอกเหนือจากหนึ่งความหมาย อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์และบริบทบางอย่างที่ทำให้เกิดความหมายใหม่เพิ่มเข้ามา แนวคิดของ De Saussure กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญญาณว่ามีความเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

รูปภาพ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง - ตัวหมาย - ตัวหมายถึง



ส่วนประกอบแรกเป็นของจริง (Reference) ที่เป็นต้นแบบของการประกอบสัญญาณขึ้นมาแทน เช่น ในบริบทสังคมไทยสร้างสัญญาณตัวอักษรว่า “น้ำหอม” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Perfume” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Parfum” การสร้างสัญญาณเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของ “เสียง” (Sound) ที่พูดออกมา หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ De Saussure เรียกองค์ประกอบส่วนที่สองนี้ว่า “ตัวหมาย” (Signifier) และเมื่อมีการเปลี่ยนผ่านกระบวนการในการเรียนรู้เรื่องสัญญาณผ่านแต่ละวัฒนธรรม การเห็นสัญญาณของ Perfume/ Parfum ผ่านการคำนึงถึง เป็นการจินตนาการภาพของน้ำหอมขึ้นมาเป็น

“ภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง De Saussure เรียกองค์ประกอบ ส่วนที่สามนี้ว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) และในทางการศึกษาเรื่องระบบสัญลักษณ์ De Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการสื่อความหมายแทนกลิ่นที่เป็นของจริง เพราะเดิมทีมนุษย์รับสัมผัส กลิ่นผ่านทางจมูก แต่การแทนความหมายด้วยสัญลักษณ์บางอย่างจะช่วยให้การสื่อสาร ความหมายของกลิ่นสามารถรับรู้ได้ผ่านเรื่องผัสสะอื่น อย่างการมองเห็นผ่านภาพได้

4. ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism)

ทฤษฎีสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเพศ โดยจำแนกเพศกำเนิดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Sex) ออกจากเพศที่ถูกประกอบ สร้างทางสังคมหรือเพศภาวะ (Gender) ตัวแปรที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง จึงอาจเกิดมาจากการกระทำของสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งใน สังคมโลกที่อยู่ภายใต้ระบบชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงจึงมักจะมีสภาพที่ตกเป็นเหยื่อ จากการถูกกดขี่ทางเพศและความต้องการทางเพศที่ถูกผลิตซ้ำทางสังคม จนทำให้ ผู้หญิงเกิดความหวาดกลัวสังคม ขณะเดียวกันเมื่อผู้หญิงมีโอกาสด้านสังคมในการ เข้าถึงวัฒนธรรมและการสื่อสาร กระบวนการที่ได้มาซึ่งการสื่อสารของผู้หญิงสามารถ จำแนกได้ 2 แบบ คือ ผู้หญิงที่อยู่ในฐานะผู้ผลิตสาร กับผู้หญิงที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร แม้ผู้หญิงจะได้รับสิทธิเช่นนั้น แต่ในกระบวนการสื่อสารความหมาย ถ้าอยู่ในฐานะ ผู้รับสารผู้หญิงก็จะมีอำนาจน้อย เพราะผู้หญิงจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อลุกขึ้นมาเป็น ผู้ผลิตสารหรือวาทกรรมนั้นเสียเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนผู้ผลิตความหมายของ วาทกรรมเพื่อให้ผู้หญิงที่เป็นผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตความหมายและรับรู้ถึง การสื่อสารความหมายของกลิ่นน้ำหอมร่วมกันผ่านโปสเตอร์โฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอม เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้เครื่องมือจากการวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Content Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างความหมายในโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ทางการศึกษามีทั้งหมด 6 แบรนด์ ประกอบไปด้วย 1) CHANEL 2) DIOR 3) YVES SAINT LAURENT 4) GUCCI 5) GIORGIO ARMANI และ 6) VERSACE โดยแบรนด์ดังกล่าวจะมีความเป็นแบรนด์ระดับโลก จากการมีประวัติทางการค้าผ่านตราสินค้าที่มีระยะเวลานาน มีพื้นที่ให้บริการหลากหลายประเทศทั่วโลก และมีความน่าเชื่อถือด้านศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงทำการคัดเลือกแบรนด์ผ่านผลโพลในเว็บไซต์ของประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเรื่องกลิ่นน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และคัดเลือกกลิ่นหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมแบรนด์ละ 3 ชื่อรุ่นน้ำหอม จากกลิ่นยอดนิยมที่เป็นกลิ่นที่ชื่นชอบหรือได้รับความนิยมประจำแบรนด์ที่มีศูนย์บริการในประเทศไทยของน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ภาพโปสเตอร์ทางการศึกษา ผู้ศึกษานำภาพโปสเตอร์มาจากแอปพลิเคชัน PINTEREST ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมภาพที่มีความละเอียดภาพสูง เอกสารบทความทางการศึกษาเป็นเอกสารบทความภาษาอังกฤษที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย บทความวิเคราะห์สังเคราะห์ของนักศึกษาและบทความวิเคราะห์สังเคราะห์ออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ รวมถึงเว็บไซต์ Official ของแบรนด์ต้นสังกัดน้ำหอมทางการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลเว็บไซต์ร้านค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น ๆ จะมีการดึงข้อมูลในประเด็นส่วนประกอบในการสร้างกลิ่น และภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทางแบรนด์ต้นสังกัดของน้ำหอมมีการวางแนวคิด (Brand Concept) ไว้แล้ว เพื่อนำมาใช้เป็นเอกสารประกอบทางการศึกษา โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 รูปแบบประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโปสเตอร์โฆษณาการสืบค้นข้อมูลเอกสาร (Documentary) และการสังเกตการณ์ (Observation) จากการสอบถามข้อมูลเคาน์เตอร์แบรนด์โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics/Semiology Theory) จากองค์ประกอบของตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และมายาคติ (Myth) เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม โดยศึกษาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพโปสเตอร์โฆษณา และสืบค้นข้อมูลเอกสาร (Documentary) โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism) จากองค์ประกอบสตรีนิยมสายสุดขั้ว (Radical Feminism) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจประเด็นวาทกรรมอำนาจ และเพศสภาพ (Gender) เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์อำนาจที่เข้ามามีจัดระบบระเบียบทางร่างกายของผู้หญิง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาตีความและการสืบค้นเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนข้อมูลทางการศึกษานี้จะถูกนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะทางการศึกษาในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลสนับสนุนผลทางการศึกษาในครั้งนี้ มีรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน โดยสามารถนำเสนอผลทางการศึกษาผ่านการจำแนกในรูปแบบตารางแสดงผลและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สื่อบริการที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการจัดการเนื้อหาในการจัดการเนื้อหา
ของผู้หญิง 1

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
CHANEL	COCO MADEMOISELLE 	COCO MADEMOISELLE สื่อความหมายของความทรงจำหรือความคิดถึง โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดชีวิตพริ้วท่อนแขน สวมกางเกงมีสายเอี๊ยมพาดบ่าโพสท่าที่ดูไม่สดใสตัวนี้มีอารมณ์มิใช่ไปเป็นภาพแสงขาวพื้นดำที่ทำให้ภาพดูมีความเก่าหรือมีความวินเทจ เพื่อสื่อความหมายว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโปสเตอร์โฆษณาปรากฏในลักษณะความถี่ที่ยาววนและสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้หญิงดูราวกับมีบุคลิกเปิดเผย แต่แฝงไปด้วยความลึกลับน่าค้นหา นั้นเป็นเหมือนภาพความทรงจำหรือเป็นการสร้างภาพจำให้ผู้หญิงว่า จะมีลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้เมื่อสวมใส่ (ประพรม) น้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์) เอกสาร สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความโดดเด่น รักในอิสระขั้นสูง มีชีวิตชีวา เว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความซับซ้อน สง่างาม มั่งคั่ง ลึกลับน่าค้นหา และมีความลึกซึ้ง แคตตาล็อกแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความเซ็กซี่ ซึ่เล่น มีเสน่ห์ แต่ก็มีควมลึกซึ้ง น่าค้นหาเธอและเป็นผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่	คอมบาง มีสัดส่วนโค้งเว้าชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อตัวทวิแขนยาวกับเอี๊ยมกางเกงขายาว และสร้อยคอแพลทิน	เซ็กซี่ เข้าใจ ยาวใจ ลึกลับและน่าค้นหา

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/เคาน์เตอร์แบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
CHANEL	No.5 	No.5 สื่อความหมายของเลขนำโชค โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพการนั่งถือสโนบอลท่ามกลางหิมะของผู้หญิง เพื่อสื่อความหมายในลักษณะการเปรียบเทียบกับสโนบอลที่ด้านในมีขวดน้ำหอมรุ่นนี้อยู่ นั่น เป็นเหมือนสิ่งนำโชคที่เป็นที่ต้องการของผู้หญิง แม้จะมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง (หิมะ) แต่ผู้หญิงยังคงมีอิสระในการครอบครองสโนบอลหรือน้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผู้หญิงที่มีชีวิตชีวา มีความโดดเด่น ทันสมัย มีคุณค่าในแบบผู้หญิงเรียบง่ายที่เข้าถึงจิตใจ และมีอิสระในแบบตัวเอง เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นผู้หญิงที่ดูสะอาดสะอ้าน มีความสุขจนแต่ก็สดใส และมีความอ่อนโยนในแบบผู้หญิง	ผอมบาง มีสัดส่วนโค้งงว้า ขัดเจน	ไม่ชัดเจน	ผิวขาว	สวมหมวก ผ้าพันคอ ถุงมือ สะพาย กระเป๋า กระเป๋ายาว กระเป๋าเงิน รองเท้าบูท ส้นสูง และ นาฬิกา	มีความโดดเด่น สดใส ทันสมัย ขอบความ สนุกสนาน แต่มีความ สุขุมในแบบ ผู้ใหญ่
CHANEL	CHANCE 	CHANCE สื่อความหมายแทนความเป็นใจดีสะอาด โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของกลุ่มผู้หญิงที่สวมเสื้อผ้ารูปแบบเดียวกัน โพล่าคัลลายการละเล่นใบสีง เพื่อสื่อความหมายในลักษณะการเปรียบเทียบความอ่อนหวาน ความเม่งบาน และความสนุกสนานผ่าน การโปรยทราย (ประพรม) น้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความ ครบครัน ในตนเอง มีความเป็นเฟรนด์ลี่ หรือความเป็นผู้หญิง สูง แต่มีความน่ารักสดใสในแบบผู้หญิง เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกอ่อนโยน เรียบร้อย และสดใส	ผอมบาง มีสัดส่วนโค้งงว้า ขัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อ เกาะอกทัดด้วย เสื้อผูกแขนสั้น กระโปรงยาว ทัดด้วยเชือก และรองเท้าบูท	น่ารักสดใส อ่อนหวาน บริสุทธิ์แบบ เยาวรีวัยและ สนุกสนาน

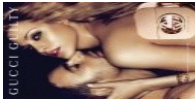
แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้โฆษณาในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
DIOR	J'ADORE		ADOPE สื่อแทนความหมายของการให้ความเคารพบูชาหรือการให้เกียรติในฐานะเทพ แต่อีกนัยหนึ่ง J'ADORE แทนความหมายของความรักหรือสิ่งที่รัก	หอมบาง มีสัดส่วนโค้งงว้าชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรสกระโปรงสั้น แขนงายเดี่ยว คอเสื้อคว้านเล็ก ระดับอก	มีความเป็นอิสระ แข็งแกร่ง สร้างแรงบันดาลใจ ในแบบผู้หญิง เช็กซ์ มั่นใจ และ ยั่วยวนใจ
	MISS DIOR		Miss สื่อความหมายของความเป็หญิงสาว และข้อความข้างอิงสื่อความหมายว่า แล้วคุณละ จะทำอะไรเพื่อความรัก	หอมบาง	ดี	ผิวขาว	ใช้ผืนผ้าลายดอกไม้ขนาดใหญ่เปิดเรือนร่าง	มีความเพร่มีนสูง สดใส อ่อนเยาว์ และอ่อนโยน

ตารางที่ 2

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สาเหตุการประกอบสร้างคามหมายเชิงสัญลักษณ์และการจัดการเนื้อหาในการจัดการเนื้อหาในสื่อตัวร่างกายของผู้หญิง 2

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้โฆษณาสื่อในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก/แบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
DIOR	POISON 	POISON สื่อความหมายของยาพิษ โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงกับงูพิษเพื่อสื่อสารความหมายในการเปรียบเทียบกับลักษณะของผู้หญิงว่า หากเรามองภายนอกผู้หญิงจะมีภาพลักษณ์ที่ดีดูเซ็กซี่ เข้าใจง่าย และไม่สนใจสิ่งจูงใจที่มากเกินไป แต่เมื่อสัมผัส หรือใกล้ชิด (กลิ่นหอม) ก็จะพบว่ามันพิษร้ายต่อม อยู่รอบกายเหมือนกับเชื้อโรคที่ซ่อนมา	เอกสารเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล เราจำเป็นต้องลบ และเป็นผู้หญิงที่มีความอันตรายต่อการครองครอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่กลับ น่าค้นหา มีเสน่ห์แบบต้องจดจำได้แต่มีความทันสมัย มีความกล้า และรักในอิสระ	ผอมบาง มีสัดส่วนโค้งงอ ไหล่เรียว	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรส เก๋ๆ ออกแบบ ไร้รูป	เซ็กซี่ น่าหลงใหล ลึกลับ น่าค้นหา และอันตราย ในแบบ ต้องจดจำได้ สะกด

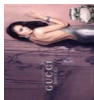
แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้สื่อสารในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารหรือบทความ (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก/แคต)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
YVES SAINT LAURENT	BLACK OPIUM 	OPIUM มีความหมายโดยตรงแปลว่า ฝิ่น อีกนัยหนึ่งหมายถึง การเสพติด (กลิ่นของน้ำหอม) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงในชุดสูทกับการพรมน้ำหอมผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบว่า แม้ผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้แต่มีความเห็นแบบสสารวรีอด แต่ก็ยังคงความเป็นผู้หญิงที่มีความแข็งแกร่งผ่านทางการสวมใส่ (ประพรม) น้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความต้องการเสริมเสน่ห์ของตนออนไลน์ โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่มีความสดใสและมั่นใจในตัวเอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงบุคลิกท้าว ๆ ดาร์ก ๆ แบบสสารวรีอด มีความลึกลับน่าค้นหา และมีเสน่ห์แบบซึ่กซึ่กช่วยชวนใจ	ผสมบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสูท สีสดใสผู้หญิง ความยาวคอเสื้อตัวสั้น ระดับอก	เด็กชื่อนาทองไหล ลึกลับ น่าค้นหา และอันตรายในแบบต้องมนต์สะกด
YVES SAINT LAURENT	LIBRE 	LIBRE ใช้ในการสื่อความหมายของความเป็นอิสระของผู้หญิงสามารถเป็นพื้นที่ที่ถึงระดับความเคลื่อนไหว สื่อความหมายเปรียบเทียบกับ ความน่าเชื่อถือ ความร่อนแรง และความเป็นผู้หญิง เป็นสิ่งผู้หญิงสามารถเลือกที่จะเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระตามความต้องการเหมือนกับที่ผู้หญิงเลือกที่จะสวมใส่ (ประพรม) กลิ่นน้ำหอมได้อย่างอิสระเหมือนกลิ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความเท่และเด็กชื่เป็พร้อมเพื่อนกัน รวมถึงเป็นผู้หญิงที่ชอบความเป็นอิสระในการใช้ชีวิต แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่มั่นใจ และมีอิสระในแบบตัวเอง	ผสมบาง มีสัดส่วนดี ใจกว้าง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสูท สีสดใสผู้หญิง ความยาวคอเสื้อตัวสั้น ระดับอก	เด็กชื่ ร้องแรงแรง มีความเท่และมั่นใจในตัวเอง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบบต้น (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หลงใหลในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์ (แบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
YVES SAINT LAURENT	MON PARIS 	MON ใช้ในการสื่อความหมายในความเป็นเจ้าของ (MON แปลว่า ของฉัน) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงยืนถือกุหลาบในอ้อมอกของผู้ชายเสนอร่วม เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ผู้อ่อนหวาน อ่อนโยน บริสุทธิ์ และลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงจะเป็นคนเลือกอย่างจะเป็นแบบได้ เหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่หลงใหลในความรักในสไตล์ผู้หญิงน่ารักอ่อนหวาน เว็บไซต์ของเรา เป็นผู้หญิงที่มีความจำเป็น คนอ่อนหวาน อ่อนโยน และละมุนละไมในแบบผู้หญิงมีความรัก	ผอมบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อยืดคอปโป้ ปอดกระดุม เม้นต์บนสุด ออก	สดใส อ่อนหวาน อ่อนโยน น่ารักดีใจ ละมุนละไม ในแบบผู้หญิงที่ไม่มี ความรัก
GUCCI	GUILITY 	GUILITY ให้ความหมายในลักษณะความรู้สึกผิด หรือความผิดบาป โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงที่มีรอยสักร่างกาย เลื้อยเปลือยท่อนอกอกผู้ชายเสนอร่วม เพื่อนำเสนอความหมายเปรียบเทียบว่าเป็นเหมือนผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีเสน่ห์น่าหลงใหล ที่พร้อมจะปลดปล่อย ปอดปล่อย และสัมผัสกับความผิดบาป แม้จะถูกสังคมภายนอกมองว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีก็ตาม แต่เมื่อได้สัมผัส (ประพรมน้ำหอม) ก็พร้อมที่จะสัมผัสไปกับมันเหมือนนักชู้ของน้าหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่ชอบความเป็นอิสระ มีความกล้าหาญ และมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหล ในลักษณะความลึกซึ้งช่วยใจ เว็บไซต์ของเรา เป็นบุคลิกเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกลึกซึ้งช่วยใจ มีความดึงดูดทางเพศสูง และ มีความสามารถการกระตุ้นความรู้สึก (Sensual) ของคนรอบข้างได้อย่างดี	ผอมบาง มีสัดส่วน โค้งเว้า ชัดเจน	ดี	ผิวขาว	ร่างกาย เปลี่ยนแปลง สวมเพียง สร้อยข้อมือ ชั้นเดียว	เชิดชู้ ขี้ขลาด มีเสน่ห์แบบ กระตุก ความรู้สึก ในลักษณะ ดึงดูดทาง เพศ

ตารางที่ 3

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สื่งเคราะห์การประกอบสร้างความเป็นจริงเชิงสัญลักษณ์และการจัดทําเนื้อหาการนํือตัวร่างกายของผู้หญิง 3

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นพองาน้หอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในยุคมคคิ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความเว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
GUCCI	GUILITY 	GUILITY ให้ความหมายในลักษณะความรู้สึกผิดหรือความผิดบาป โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงที่มีรอยสักร่างกายเปลือยเปลือยทําออบกอดกันผู้ว่าเสนอรวม เพื่อนำเสนอความหมายเปรียบเทียบกับผู้ว่าเสนอรวมที่มีรอยสักในร่างกาย มีเสน่ห์เข้ามในใจ ที่พร้อมจะปลดปล่อย ปลดปล่อย และปล่อยหลั่งกับความผิดบาปแต่เมื่อได้สามใส่ (ประพรมน้ำหอม) ก็พร้อมที่จะลุ่มหลงไปกับมันเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่ชอบความเป็นอิสระ มีความกล้าทันสมัย และมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลในลักษณะความเชื่อที่ช่วยใจ แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นบุคลิกเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกเชื่อที่ช่วยใจ มีความดึงดูดทางเพศสูง และ มีความสามารถกระตุ้นความรู้สึก (Sensual) ของคนรอบข้างได้อย่างดี	หอบบาง	ดี	ผิวแทน	ร่างกายเปลือยเปล่าสวมเพียงสว็อทซ์เสื้อชั้นเดียว	เช่กซ์ ขวัญวนมีเสน่ห์แบบกระตุ้มความรู้สึกในลักษณะดึงดูดทางเพศ

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้ถึงสวຍในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
GUCCI	BAMBOO 	BAMBOO ให้ความหมายในลักษณะของความแข็งแกร่ง (แข็งแกร่งทนทานแบบไม้) กับ ข้อความอ้างอิงสื่อความหมายในลักษณะการอยู่ภายใต้ อำนาจที่สวมใส่ (อำนาจของกลิ่นน้ำหอม) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพการยืนหันหลังแต่ สายต่ายังจับจ้องมายังกล้องของผู้หญิงที่มีฉาก หลังเป็นภาพวาดต้นไม้ เพื่อสื่อความหมายว่าแม้ ภายนอกอยู่หญิงซึ่งชั่วร้าย อ่อนหวาน อ่อนโยน หรือดูอบอุ่นบางแต่ไหน แต่ในอีกมุมหนึ่งผู้หญิงก็มี ความมั่นใจและแข็งแกร่งได้เหมือนกับผู้หญิงเลือก ที่จะสวมใส่ (ประพรมน้ำหอม) ความแข็งแกร่งผ่าน กลิ่นของน้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ในแบบ เพรียวลม หรือมีความเป็นผู้หญิงสูง มีความมั่นใจ แข็งแกร่ง สง่างาม สงบเยือกเย็น แต่ก็มีควม อ่อนบางในแบบผู้หญิง และมีเสน่ห์อันเร้าร้อน แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความน่าหลงใหล มีความหรูหราคลาสสิกสไตล์วินเทจ และมีความ มั่นใจในตนเอง	ผอม บาง มี สัดส่วน ใต้ส่วน ไหล่เรียว ชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุด เดรสสีดอ อก เปิดหน้า หลังยาว ถึงระดับ สะโพก	แข็งแรง ทำงาน แต่ก็ มีความอ่อน หวานและ เชื้อเชิญแบบ ของผู้หญิง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้ทรงอิทธิพลในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารและเว็บไซต์ (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคปชั่นแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
GIORGIO ARMANI	SI 	SI ให้ความหมายของคำว่าไซ หรือสิ่งที่ไร้ขีดจำกัด โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสามชุดที่มีท่วงท่าเปลือย เพื่อสื่อถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ของผู้หญิงที่มีความน่าดึงดูดในแบบสาวเซ็กซี่ สามารถโดดเด่นในแบบเซ็กซี่ด้วยตัวเองได้ ดังนั้นเป็นสิ่งที่ได้และสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงเหมือนกับเซ็กซี่ของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นเพอร์เฟกต์ มีมันสูงหรือมีความเป็นผู้หญิงสูง เป็นผู้หญิงที่มีความโดดเด่นทันสมัยน่าหลงใหลและมีอิทธิพลในแบบตัวเอง แคปชั่นแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกเซ็กซี่ด้วยตัวเองมั่นใจ แต่มีความน่ารัก และสนุกสนานในแบบผู้หญิง	หอบบาง มีสัดส่วนดี หน้าผากกว้าง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสีชมพู แขนยาวกับเข็มขัดสายเดี่ยว และสร้อยคอเพชร	เด็กชิวๆ น่ารักและน่ารัก
GIORGIO ARMANI	ARMANI CODE 	Code ให้ความหมายว่ารหัส ตั้งอยู่ในตำแหน่งจุดที่แสงสว่างส่องเข้ามาของภาพ กับข้อความอ้างอิงถึงความหมายที่ลึกซึ้งและความหมายที่ซ่อนอยู่	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ในแบบผู้หญิงเซ็กซี่ด้วยตัวเองที่มีความน่ารักน่าหลงใหล แคปชั่นแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่ที่มั่นใจในตัวเอง แต่มีความสนุกสนานในทั้งเซ็กซี่ด้วย	หอบบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสีชมพู แขนยาวคอเสื้อต่ำ	มีความมั่นใจสูง สดชื่น น่ารัก

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้ถึงสายในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก/แบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
GIORGIO ARMANI	EMPORIO ARMANI DIAMONDS 	DIAMONDS ให้ความหมายว่าเพชร (เพชรในเชิง ความแปรปรวนของผู้หญิง) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ ร้องเพลงอยู่บนเวทีท่ามกลางแสงไฟ เพื่อสื่อความ หมายเปรียบเทียบกับผู้หญิงเป็นเหมือนสาวช่างฝัน ที่มีความสดใส อ่อนเยาว์ และเปล่งประกายเหมือน กับเพื่อนของนักร้อง	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความสมบูรณ์แบบ ทั้งภายนอก รักในความท้าทาย ชอบความ ท้าทาย และเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลใน แบบตนเอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความอ่อนหวาน อ่อนโยนละมุนละไมแต่ก็มีความท้าทาย ทำให้ ดูเป็นสาวแกร่งที่มีความน่าหลงใหลและเข้ามามีใจ	ผอมบาง	ดี	ภาพไม่ ชัดเจน แต่ เห็นผิว แทน	สวมชุด เดรสสาย เดี่ยว ไชว์ แผ่นหลังเล็ก น้อย	มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ เชื่องชื่อยาว น่าหลงใหล และมีความ มั่นใจใน ตัวเอง

ตารางที่ 4
แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สังเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เชิงอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง 4

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในยุคคคต				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
VERSACE		VERSACE ให้ความสำคัญในเชิงการสัมผัส (สัมผัส) ความเป็นธรรมชาติที่มองข้าม (ตาม) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงยืนหันหลัง แต่ส่ายตัวยังคงจับบ้องมาขังกล้องในบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ (ริมทะเล) เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบว่าเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์อันเข้าขาวใจ มีความเปล่งประกาย และมีความเป็นธรรมชาติในแบบของผู้หญิงผ่านการสัมผัส (กลิ่นหอม) ที่เป็นธรรมชาติเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความสดชื่น สดใส และมีความสง่างามอย่างเป็นธรรมชาติ แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกสดใส ละมุนละไม แต่มีความเท่ในแบบสาวลุยที่มีความมั่นใจ มีความดึงดูด และกระตุ้นความรู้สึกคนรอบข้างได้ดี	หอม บางมี สดส่วน โฉงว่า ชัดเจน	ดี	ภาพไม่ชัดเจน แต่เดิม ผิวสี	สวมชุดเสื้อ เกาเซอร์แบบ กระโปรงสั้น	มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ เชื้อเชิญชวน น่าหลงใหล และมีคววมั่นใจในตัวเอง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นตองน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้ถึงสวในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
VERSACE	BRIGHT CRYSTAL 	BRIGHT CRYSTAL ให้ความหมายในลักษณะของ ความสว่างใสราวกับคริสตัล โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงในชุดเดรส ยาวผ่าหลังสีขาวคันทอมที่มีประกายแวววาววาววอนภายใต้ นวลลงบนไหล่ เพื่อสื่อสารความหมายเปรียบ เทียบกับความอ่อนหวาน ขี้ขลาด และความเปราะ ปรักาย เป็นสิ่งสะท้อนทางอำนาจที่ผู้หญิงสามารถ ครอบครองได้ผ่านกลิ่นตองน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความน่าหลงใหล ทันสมัย มีใจในตนเองในแบบสาวแกร่งที่มีความ เปล่งประกาย และมีเสน่ห์น่ารัก แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงเรียบร้อย น่ารัก สดใส อ่อนหวาน อ่อนโยน และมีความเป็นเมื่อนั้นหรือ ความเป็นผู้หญิงสูง	ผอมบาง	ดี	ผิวแทน	สวมชุด เดรสสาย เดี่ยว ไขว่ แผ่นหลัง ระดับอก	สดชื่น สดใส และสง่างาม อย่างเป็น ธรรมชาติ

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้บริโภคในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/คอนเทนต์แบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
VERSACE	DYLAN BLUE 	DYLAN BLUE สื่อความหมายในลักษณะของเรื่อง บรรณการสำหรับผู้หญิง โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดแขนยาวสีขาวโผล่ท่าทางที่หลากหลายอย่างการคร่อม รถมอเตอร์ไซด์ การยืนกอดอกหน้าตรง และการยืน กอดอกหันหน้าและสายตาไปคนละทิศทาง เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความลึกลับน่า หลงใหลจากการมีบุคลิกที่หลากหลายในตัวเองที่มี ความแท้ ความแข็งแกร่ง ความอ่อนไหว และความ มั่นใจในแบบของตัวเองเหมือนกับสีของน้ำทะเลที่มี ความแตกต่างกันออกไป	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงในแบบสาวแกร่ง ที่มีความลึกลับน่าค้นหา มีเสน่ห์น่าหลงใหลและ มีความดึงดูดในลักษณะเข้ายวนใจ คอนเทนต์แบรนด์ เป็นสาวเปรี้ยวที่มีความเข้า ยวนใจ มีเสน่ห์ด้านความมั่นใจในตนเองสูง (self-esteem) ในลักษณะการแสดงออกของผู้หญิงที่ มีความกล้าที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบข้าง ได้อย่างมั่นใจ	คอม บางมี สักส่วน ไฉ่ฉ่ำ ชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุด เดรสสาย เดี่ยว กระโปรง ยาว ไชว แขนหุ้ม ระดับกลาง หลัง	มีความ เพี้ยนสูง เซ็กซี่ มีใจ ทั้งสมัย แข็งแรง แต่ก็น่ารัก อ่อนหวาน

หมายเหตุ: หน้าตาดี ในทางการศึกษา หมายถึง บุคคล (ผู้หญิง) ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนกลิ่นต่างๆ ผ่านการนำเสนอรูปแบบภาพโปสเตอร์ โดยความงามหรือความหน้าตาดีของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ถูกคัดกรองจากองค์กรเพื่อให้ผู้หญิงที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารความเป็นแบรนด์มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อความหมายของกลิ่นนั้นๆ

ผลการศึกษาจากการตีความส่วนประกอบโปสเตอร์โฆษณา พบว่า ข้อความที่เป็นชื่อรุ่นของน้ำหอม มีส่วนในการกำหนดชุดความหมายของการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง ในลักษณะของการสื่อความหมายโดยตรง เพราะชื่อรุ่นของน้ำหอมจะทำหน้าที่ในลักษณะการสร้าง การออกแบบ หรือผลิตชุดความหมาย ใ้กับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สื่อความหมายแทนกลิ่นของน้ำหอม ซึ่งข้อความจะมีลักษณะการสื่อความหมายแบบแปลตรงตัว หรืออาจเป็นความหมายในเชิงการเปรียบเทียบบนลักษณะจินตนาการถึงหรือการสื่อถึง ในลักษณะการ เชื่อมโยงการแสดงออกทางท่าทาง การแต่งกาย และส่วนประกอบในลักษณะแสง สีที่เข้ามาช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง

การแสดงออกทางท่าทางของผู้หญิงจะมีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบ ผู้นำเสนอบุคคลเดียว และรูปแบบผู้นำเสนอและผู้นำเสนอร่วมที่มีบุคคลในภาพ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาได้จากการแสดงออกผ่านสีหน้า แววตา ริมฝีปาก และส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สามารถสื่อถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม บางอย่าง เช่น การจ้องมอง การเผยอริมฝีปาก การยิ้ม การหันโบหน้าไปยัง คนละทิศทางกับร่างกาย การผลิตบางส่วนของร่างกายเพื่อให้เห็นส่วนโค้งเว้าของ ร่างกายผู้หญิงที่ชัดเจน หรือการโอบกอด เป็นต้น ซึ่งลักษณะการแสดงออกเหล่านี้ จะมีความสอดคล้องกับการสื่อความหมายที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิง ผ่านการแสดงออกเหล่านั้น ประกอบกับการแต่งกายที่มีลักษณะแตกต่างกัน อย่างเช่น การใส่ชุดเดรสกระโปรง อาจหมายถึงผู้หญิงที่มีความเป็นเฟมินินสูง หรือ การสวมชุดสูทสตรีผู้หญิง อาจหมายถึงผู้หญิงที่มีความเท่ ความน่าเชื่อถือ และความ สุขุม เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการแต่งกายอาจไม่ได้บ่งบอกอย่างชัดเจนมากนัก เพราะ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านโปสเตอร์โฆษณาได้ถูกกำหนด รูปแบบของการสื่อความหมายผ่านการทำงานร่วมกันของส่วนประกอบต่าง ๆ ของโปสเตอร์ในลักษณะของการพาตัว ภาพ เนื้อหา และภาพสินค้า ซึ่งมีการ นำข้อมูลเอกสารหรือบทความ เว็บไซต์ และเคาน์เตอร์แบรนด์มาใช้เป็นข้อมูล สนับสนุนทางการตีความการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิง

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโปสเตอร์โฆษณามีการกำหนดลักษณะของ รูปลักษณ์ภายนอกผ่านผู้นำเสนอในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิงสวยในอุดมคติ ซึ่งผู้หญิงที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำเสนอภาพโปสเตอร์เหล่านี้ มีลักษณะความ เป็นตัวแทนในด้านความงามของผู้หญิงผ่านสาขาอาชีพที่ใช้รูปลักษณ์ภายนอก

เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน อย่างเช่น นักแสดง นางแบบ นักร้อง และศิลปิน ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงเหล่านี้ ได้ถูกนำเสนอออกมาผ่านโปสเตอร์โฆษณาจากการปรากฏในลักษณะความเป็นตัวแทนในด้านรูปร่าง หน้าตา สีผิว การแต่งกาย และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับความต้องการในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงตามกลิ่นหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมนั้น ๆ โดยมีการใช้เอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตีความด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง

อาจกล่าวได้ว่า แรงกำเนิดกลิ่นที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิงเป็นกลิ่นที่ติดจากการเลือกใช้กลิ่นปรุงแต่ง เพื่อให้กลิ่นหอมหรือกลิ่นที่ตีประพรมอยู่บนร่างกายของผู้หญิง โดยกลิ่นน้ำหอมทางการศึกษา เป็นกลิ่นปรุงแต่งจากสารสกัดให้เกิดเป็นกลิ่นของน้ำหอมนั้นมาจากวัตถุดิบหลากหลายชนิด ซึ่งชนิดของกลิ่นจะมีการจำแนกเป็นประเภทตามวัตถุดิบที่เป็นตัวชูกลิ่นนั้น ๆ ออกมา จากกลิ่นปรุงแต่งให้เหมือนกับธรรมชาติ หรือการปรุงแต่งกลิ่นจากสารสกัดธรรมชาติ อย่างเช่น กลิ่นประเภท Floral จะเป็นกลิ่นหอมที่มีสารสกัดจากดอกไม้ กลิ่นประเภท Fruity จะเป็นกลิ่นหอมที่มีสารสกัดจากผลไม้ และกลิ่นประเภท Wood ที่เป็นกลิ่นหอมไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

กลิ่นน้ำหอมกับความสัมพันธ์ของชื่อรุ่น จะมีชื่อรุ่นของน้ำหอมบางรุ่นที่สอดคล้องกับกลิ่นหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการแต่งกลิ่น ชื่อรุ่นในบางครั้งอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดความหมายทั้งหมดทางการสื่อสาร เพราะชื่อรุ่นของน้ำหอมส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงในบางสิ่งบางอย่างกับกลิ่นหรือการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นอย่างภาพลักษณ์ของผู้หญิง โดยความหมายของชื่อรุ่นที่มีความสอดคล้องในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งอาจปรากฏใน 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะแรก ชื่อรุ่นที่มีส่วนในการกำหนดความหมายผ่านกลิ่นหรือวัตถุดิบที่เป็นแรงกำหนดกลิ่น อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ CHANEL กลิ่น Bloom หมายถึง การเบ่งบาน โดยคุณสมบัติของกลิ่น Bloom จะมีสารสกัดมาจากวัตถุดิบในตระกูล Floral จากดอกไม้มานานชนิดผสมผสานจนกลายมาเป็นกลิ่นหอมของดอกไม้ที่อาจทำให้เรานึกถึงดอกไม้หรือสัมผัสจากกลิ่นที่สื่อถึงดอกไม้บานสะพรั่ง หรือความเบ่งบานในลักษณะความเป็นสาวน้อยแรกแย้มเมื่อสื่อสารในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิง แต่เมื่อกลิ่นนี้ปรากฏในพื้นที่การสื่อสาร กลิ่นจะถูกสร้างชุดสัญลักษณ์บางอย่างในการสื่อความหมายแทน

กลิ่นอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มหญิงสาวผิวขาวผอมยาวที่ยืนหอมล้อมด้วยธรรมชาติของมวลดอกไม้ เพื่อให้ผู้รับสารมองภาพแทนการสัมผัสกลิ่น ภาษาภาพจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายแทนกลิ่นที่เป็นของจริง จากพื้นที่ทางการโฆษณาที่ไม่สามารถใช้กลิ่นความเป็นจริงที่เป็นสัมผัสจากการสูดดมทางจมูก ทำให้การสื่อสารผ่านภาพถูกสร้างความหมายใหม่ทางการสื่อสารในลักษณะของข้อความที่เป็นชื่อรุ่น ภาพที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิง เนื้อหาที่เป็นอากัปกิริยาหรือส่วนประกอบต่าง ๆ และตัวผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องกลิ่น ถูกนำมาร้อยโยงความสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจกลิ่นจากสัมผัสอื่นได้แม้ไม่ได้รับกลิ่นโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัมผัสกลิ่นจริงของน้ำหอม

ลักษณะที่สอง ชื่อรุ่นที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง อย่างเช่น MISS DIOR หมายถึง หญิงสาว โดยคุณสมบัติของกลิ่นจะเป็นน้ำหอมตระกูล Floral จากสารสกัดดอกไม้ การสื่อสารผ่านกลิ่นของดอกไม้จึงถูกนำเสนอจากการเป็นกลิ่นที่ดีสำหรับผู้หญิงแม้จะมีการปรุงแต่งกลิ่นก็จะต้องเป็นกลิ่นของดอกไม้ ผู้หญิงกับดอกไม้ในทางการสื่อสารผ่านโปสเตอร์โฆษณาจึงปรากฏในลักษณะหญิงสาวที่มีการสื่อถึงดอกไม้ในทางใดทางหนึ่ง อย่างการนำเสนอส่วนประกอบภาพที่มีผืนผ้าลวดลายดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อถึงกลิ่นดอกไม้ แต่ในขณะเดียวกันก็สื่อถึงความเป็นหญิงสาวผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงด้วยเฉดสีและส่วนประกอบฉากในโทนสีขาว แต่งแต้มใบหน้าของหญิงสาวด้วยสีชมพูเพื่อไม่ให้ภาพของผู้หญิงหลุดออกไปจากความเป็น MISS แบบฉบับผู้หญิงสไตล์ DIOR

ลักษณะที่สาม ชื่อรุ่นที่สอดคล้องกับการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่น โดยอาจเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติหรือประวัติความเป็นมาของกลิ่น อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ CHANEL กลิ่น COCO MADEMOISELLE ที่ความหมายของ COCO มาจากชื่อย่อผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ MADEMOISELLE ที่หมายถึง ความทรงจำ ซึ่งอาจสอดคล้องกับกลิ่นในลักษณะความเป็นมาหรือการได้มาซึ่งของกลิ่น เป็นต้น ในเชิงสภาพแวดล้อม อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ VERSACE กลิ่น VERSENSE ที่ความหมายของ VERSENSE หมายถึง การสัมผัสหรือรับสัมผัส ในการสืบค้นเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า สัมผัสในที่นี้หมายถึง การสัมผัสในเชิงการสัมผัสกลิ่นเหมือนธรรมชาติ โดยการปรุงแต่งกัน

ให้ราวเหมือนกับผู้หญิงอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งโปสเตอร์โฆษณาก็ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิงในภาพของหญิงสาวที่ยืนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่รายล้อมไปด้วยท้องทะเล ผืนทราย ก้อนเมฆ และพระอาทิตย์ ที่เป็นภูมิทัศน์ในการสื่อถึงธรรมชาติในเชิงพื้นที่ การสื่อสารผ่านกลิ่นจึงปรากฏในลักษณะการปรุงแต่งกลิ่นให้เหมือนกับธรรมชาติผ่านสัมผัสเหมือนใช้กลิ่น VERSENSE เป็นต้น

กลิ่นของน้ำหอมกับผู้ใช้ประโยชน์จากกลิ่น น้ำหอมถือเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการบริโภคประเภทความฟุ่มเฟือยที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่เป็นการจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์ แต่เมื่อกลิ่นที่ถูกปรุงแต่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการจัดการเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์หรือกลิ่นที่ไม่ตรงต่อความต้องการในการบริโภคกลิ่นเพื่อเสริมคุณค่าต่อตนเอง หรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับตนเอง ผ่านกลิ่นที่มนุษย์เลือกสรรได้ด้วยตนเอง น้ำหอมหรือกลิ่นของน้ำหอมจึงตอบโจทย์กับมนุษย์ (ผู้หญิง) ที่มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากกลิ่น ด้วยความที่กลิ่นของน้ำหอมเกิดจากการปรุงแต่งกลิ่นจากสาเหตุการจัดการกลิ่นร่างกายที่ผู้ใช้ประโยชน์จากกลิ่นมองว่า กลิ่นปฏิกลกายหรือกลิ่นตัวเป็นกลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือเป็นกลิ่นที่บุคคลต้องการปรับเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจหรือบุคลิกภาพบางอย่างในกับตนเอง การเลือกใช้กลิ่นน้ำหอมจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคกลิ่นเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้หญิงที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ใช้น้ำหอมในการปรุงแต่งกลิ่นให้กับเนื้อตัวร่างกายของตนเอง มีความต้องการในการใช้กลิ่นจากอำนาจของกลิ่นที่ส่งผลต่อพลังอำนาจบางอย่างที่กลิ่นสามารถเข้ามาช่วยเสริมพลังทางเพศให้กับผู้หญิงที่ใช้ประโยชน์จากกลิ่น

สัญญาของกลิ่นที่ถูกสื่อสารความหมายผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงในทางการศึกษาผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงผิวขาว มีหน้าตาที่ตีแบบฉบับสาวตะวันตก ที่มีผมสีบลอนด์ทอง สีนํ้าตาลแดง หรือสีนํ้าตาลเข้ม มีรูปร่างผอมบาง จากผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดง นางแบบ หรือนักร้อง ที่เป็นต้นแบบภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในทางสังคม แม้จะมีการดึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหลากหลายทางสีผิว แต่ภาพที่ปรากฏทางการศึกษาก็ยังคงมีผู้หญิงผิวขาวปรากฏร่วมอยู่ในภาพ หรือการใช้เทคนิคโมโนโทนหรือสีภาพที่เป็นขาวดำเป็นภาษาภาพทางการสื่อสาร ทำให้สีผิวทางการสื่อสารมีความคลุมเครือหรือ

ไม่ถูกกล่าวถึงอย่างแน่ชัดในภาพลักษณ์ที่ปรากฏของผู้หญิง ขณะเดียวกันภาพที่ถูกคัดเลือกทางการศึกษาก็ไม่ปรากฏภาพลักษณ์ของผู้หญิงเอเชียในทางสารสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ดีที่เหมาะสมกับกลิ่นน้ำหอมจึงถูกนำเสนอผ่านผู้หญิงแบบสาวตะวันตก ซึ่งนอกจากกลิ่นที่ถูกผลิตผ่านผู้ผลิตชาวตะวันตกแล้ว การผลิตความหมายทางการสื่อสารก็ยังคงผลิตซ้ำความเป็นตะวันตกผ่านผู้นำเสนอ (ผู้หญิง) ที่เป็นสาวชาวตะวันตกอีกด้วย

กระบวนการปรุงแต่งกลิ่นหรือการประพรมกลิ่นหอมลงบนเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง มีการสื่อสารภาษาภาพที่เป็นพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นหรือขั้นตอนในการใช้กลิ่นของผู้หญิงปรากฏเพียงภาพเดียว คือ โปสเตอร์โฆษณาแบรนด์ YVES SAINT LAURENT กลิ่น BLACK OPIUM ที่ปรากฏภาพผู้หญิงประพรมกลิ่นน้ำหอมลงบนลำคอที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อตัวร่างกายผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพิธีกรรมในการใช้กลิ่นหรือปรุงแต่งกลิ่นของผู้หญิง ขณะที่แบรนด์หรือกลิ่นน้ำหอมอื่น ๆ ไม่ปรากฏภาพในลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพโปสเตอร์อื่นไม่สามารถเห็นกระบวนการหรือพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นที่เป็นขั้นตอนก่อนการใช้ประโยชน์หรืออำนาจจากกลิ่นของผู้หญิงได้ แต่จะเห็นเพียงภาพอำนาจของกลิ่นในภายหลังที่ผู้หญิงปรุงแต่งแล้วเสร็จจนได้มาซึ่งอำนาจของกลิ่นที่ผู้หญิงครอบครอง อำนาจในการปรุงแต่งกลิ่นจึงตกเป็นของผู้หญิงจากการเลือกสรรว่าผู้รับสัมผัสหรือตกอยู่ใต้อำนาจของกลิ่นจะสามารถเห็นเบื้องหลังที่เป็นพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นได้หรือไม่

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการใช้ประโยชน์จากกลิ่น ภาพที่สังเกตได้ชัดคือ ภายหลังการใช้กลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงมีความเปร่งประกายไปด้วยออร่า อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ DIOR กลิ่น J'ADORE ที่ภาพโปสเตอร์มีความเปร่งประกายไปด้วยออร่าสีทองสว่างไสว ทั้งพื้นหลังภาพและเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงที่มีการปรับโทนแสงสีให้ผิวพรรณมีความเปร่งประกายเป็นสีทองนวลเข้ากับบรรยากาศภาพ เพื่อสื่อความหมายจากการใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ผู้หญิงได้เลือกสรรและครอบครองกลิ่นนั้น เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงมีความเป็นเฟมินีนหรือความเป็นผู้หญิงสูง อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ DIOR กลิ่น MISS DIOR จากกลิ่นหอมที่สกัดจากดอกไม้ การแสดงออกทางท่าทางของผู้นำเสนอ หรือแม้แต่ชื่อรุ่นของกลิ่นก็มีการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ทางความหมายที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เป็นต้น

การใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงดูเป็นธรรมชาติหรือสื่อถึงกลิ่นจากธรรมชาติ
อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ VERSACE กลิ่น VERSENSE ที่มีการใช้พื้นหลัง
เป็นทะเลธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงความหมายที่มีความสอดคล้องกับกลิ่นน้ำหอม
ที่ผู้หญิงเลือกใช้ประโยชน์ เป็นต้น โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาดตาม
วัตถุประสงค์ทางการศึกษาได้ดังนี้

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์
ในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลิ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ ของผู้หญิง

การสื่อสารความหมายของกลิ่นผ่านสัญลักษณ์ (Sign) จากเจตนา
ทางการสื่อความหมายที่สร้างคุณค่าทางให้กลิ่นมีความหมายมากกว่าตัวมันเอง
เพราะกลิ่นในการรับรู้โดยทั่วไปของมนุษย์จะสามารถรับรู้และสัมผัสกลิ่นได้จาก
ผัสสะทางจมูกหรือการสูดดมกลิ่นผ่านทางจมูก ซึ่งในการศึกษาการสร้าง
ความหมายของกลิ่นได้พยายามสร้างความหมายที่นอกเหนือจากหนึ่งความหมาย
โดยมีการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นผ่านองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ 3 ส่วน คือ

ส่วนประกอบแรก ของจริง (Reference) เป็นการนำเสนอในลักษณะ
แหล่งกำเนิดกลิ่นหรือที่มาของกลิ่น โดยกลิ่นน้ำหอมทางการศึกษาเดิมเป็น
กลิ่นที่ไม่มีความหมายในตัวเองหรือสื่อความหมายในการให้กลิ่นในลักษณะของ
การสูดดมเพียงอย่างเดียว กระบวนการในการแปลงกลิ่นให้มีความหมายโดยใช้
สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสื่อความหมายแทนการสื่อสารเรื่องกลิ่น เมื่อกลิ่นถูกเล่าเรื่อง
หรือสื่อความหมายผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นลักษณะภาพนิ่ง ภาพถ่าย หรือ
ภาพตัดต่อทางคอมพิวเตอร์ การสื่อความหมายเรื่องกลิ่นของน้ำหอมจึงปรากฏใน
รูปแบบตัวอักษรหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมที่เป็นแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ให้กับกลิ่นใน
การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องขึ้นมาแทน

ส่วนประกอบที่สอง ตัวหมาย (Signifier) เป็นการนำเสนอในลักษณะ
การสื่อสารผ่านภาษาภาพ (Image) ที่มีการนำโปสเตอร์โฆษณาใช้เป็นเครื่องมือ
ทางการสื่อความหมาย จะปรากฏในรูปแบบสื่อภาพถ่ายที่เป็นภาพนิ่ง หรือสื่อที่มี

การติดต่อทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนประกอบภาพเป็นพาดหัวจากข้อความที่ใช้เป็นชื่อเรียกแทนกลิ่นของน้ำหอมหรือชื่อรุ่น ภาพที่มีรายละเอียดของผู้นำเสนอที่เป็นผู้หญิง การแต่งกาย สีหน้า การโพสท่า แสงสี และมุกกล้องจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุน เพื่อสื่อความหมายให้กับภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา เนื้อหา ที่มีการตีความผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในภาพได้จากการตีความจากส่วนประกอบของภาพ และภาพสินค้าที่ถูกนำมาใช้เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นของน้ำหอมและภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โดยการสื่อสารทางความหมายจะมีการสอดคล้องและสอดคล้องผ่านจุดเชื่อมโยงบางอย่าง เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแทนกลิ่นน้ำหอมนั้น ๆ ออกมา

ส่วนประกอบสุดท้าย ตัวหมายถึง (Signified) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านแนวคิดแบรนด์ (Brand Concept) ที่เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านความหมายในการเรียนรู้การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ ตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมจากการคำนึงถึงการจินตนาการภาพของน้ำหอมขึ้นมาเป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด (Concept) ที่ทำให้เกิดถึงกลิ่นน้ำหอมตามชื่อรุ่นของน้ำหอมนั้น ๆ ถูกนำเสนอหรือสร้างภาพจำให้กับกลิ่นของน้ำหอมผ่านภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ได้ตีความออกมาโดยสื่อในลักษณะของการนึกถึงกลิ่นต่าง ๆ เมื่อผู้หญิงประพรมน้ำหอมลงบนร่างกายของตนเองหรือผู้หญิงมีน้ำหอมกลิ่นนั้น ๆ อยู่ในการครอบครอง

การสื่อความหมายของกลิ่นผ่านสัญลักษณ์และการสร้างรหัสความหมายของกลิ่นน้ำหอมจึงปรากฏในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นกระบวนการทางการสื่อสาร โดยสามารถขยายขอบเขตและความสำคัญของความหมายจากการศึกษาจากตัวบท (Text) จากการใช้สื่อภาพโปสเตอร์มาเป็นเครื่องมือทางการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ผ่านการตีความหมายหรือการสวมใส่รหัสทางความหมายของผู้ผลิตสื่อเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับผู้รับสารผ่านกระบวนการรับรู้และการทำความเข้าใจรหัส (Code) ทางการสื่อความหมายให้มีการรับรู้และตีความไปในทิศทางเดียวกัน โดยการตีความหมายของภาพโปสเตอร์ที่ปรากฏในทางการศึกษา อาจมีความแตกต่างจากการนำเสนอของผู้ผลิตความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ผู้ศึกษาสืบค้นจากข้อมูลเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ

ในพื้นที่เอกสารของแบรนด์เป็นข้อมูลที่เป็นแนวคิดในการนำเสนอการสื่อสาร เรื่องกลิ่นที่เป็นเจตนาในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง แต่การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านโปสเตอร์ที่ใช้เป็นภาพแทนในการสื่อสารเรื่องกลิ่น มีการสื่อความหมายที่แตกต่างไปตามภาพลักษณ์หรือรูปลักษณ์ที่ติดตัวผู้นำเสนอ มาทำให้ภาพลักษณ์บางส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านโปสเตอร์มีลักษณะบางอย่าง ที่สื่อสารไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ก็จะมีจุดร่วมบางอย่างที่สำคัญ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ยังคงสื่อความหมายสัมพันธ์กันระหว่าง ภาพโปสเตอร์กับข้อมูลสืบค้นที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา รหัสที่ใช้ในการสื่อ ความหมายของกลิ่นกลิ่นยังคงอยู่และเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ที่มีแนวโน้มการตีความไปในทิศทางเดียวกับผู้ผลิตสื่อหรือผู้ส่งสารที่พยายาม นำเสนอความหมายภาพลักษณ์ของผู้หญิงออกมา รวมถึงมีการนำเสนอ การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ที่ชุดสัญลักษณ์มีการสื่อความหมายเหมือน กัน (Set of Signs) ซึ่งสัญลักษณ์แต่ละชุดที่อยู่ในกระบวนทัศน์ (Paradigm) เดียวกัน ก็จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน

ระบบการสื่อสารความหมายผ่านลักษณะพิเศษที่นอกเหนือจากการ สูดดมกลิ่นผ่านทางจมูก ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสัญลักษณ์เข้ามาช่วย ในการทำให้การสื่อความหมายของกลิ่นกลายมาเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสาร เพิ่มขึ้นทางการสื่อสาร โดยมีลักษณะทางการสื่อสารในรูปแบบความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ มายาคติ (Myth) ที่มนุษย์สามารถเพิ่มประสาทสัมผัส ในการรับรู้ผ่านสัมผัสของการมองเห็นด้วยตาเปล่า ประกอบกับการกำหนด ความหมายทางการสื่อสารร่วมกันที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นที่รับรู้และเข้าใจ ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ด้วยความหมายในลักษณะที่เป็น ความหมายโดยนัยอาจส่งผลให้การสื่อความหมายขึ้นที่สองในการสื่อสารผ่าน มายาคติปรากฏในรูปแบบของความเป็นเพศ อาทิ มายาคติที่ว่าด้วยความ เป็นผู้หญิงหรือเพศหญิงจะต้องมีความบอบบางทางสรีระ มีความอ่อนโยน อ่อนหวาน ละมุนละไม แต่หากเป็นผู้หญิงที่มีความเท่ก็จะให้ความรู้สึกในลักษณะผู้หญิงที่ แข็งกร้าว เชื่อมั่นในตนเอง แต่เมื่อต้องการบริบทในการเปรียบเทียบความดึงดูดทาง เพศผู้หญิงก็จำเป็นต้องอาศัยผู้ชายหรือความเป็นชายมาใช้เป็นเหตุผลในการแสดงถึง อิทธิพลทางการดึงดูดทางเพศ

กรณีที่มีแนวคิดแบรนด์น้ำหอม (Brand Concept) ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความเป็นตัวแทนในการสื่อสารความหมายในลักษณะความหมายโดยนัยของกลิ่นน้ำหอม แต่ด้วยอิทธิอำนาจของความเป็นแบรนด์ระดับโลก การเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จึงส่งผลให้การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงสามารถสื่อสารความหมายโดยตรงได้ผ่านบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ได้สวมใส่ (ประพรม) หรือครอบครองน้ำหอมกลิ่นนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงความหมายทางมายาคติให้สร้างภาพจำทางสังคมนั้น ๆ จึงมีการจำกัดความหมาย (Lock) ของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในรูปแบบรหัส (Code) เพราะกลิ่นน้ำหอมในการรับรู้ทางสังคมเป็นเพียงแค่ผัสสะชนิดหนึ่งที่ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญทางการสื่อความหมายมากนัก เพราะกลุ่มคนที่มีความต้องการหรือมองภาพลักษณ์ของตนเองผ่านกลิ่นของน้ำหอมนั้นเป็นเพียงแค่บุคคลบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากการให้ความสำคัญของกลิ่นน้ำหอมที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวตนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อย่างบางกลุ่มมีการใช้กลิ่นเพื่อประดับความมั่นใจส่วนบุคคลหรืออาจไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากความหมายของกลิ่นมากนัก บางกลุ่มมองว่ากลิ่นน้ำหอมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลซึ่งหมายรวมถึงบุคลิกภาพที่ปรากฏให้เห็นของบุคคลนั้น ๆ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่เลือกใช้ประโยชน์จากการสื่อสารความหมายของกลิ่นที่มีความหลากหลายในเชิงสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เลือกใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของน้ำหอมในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือบางสิ่งบางอย่างในตัวเองตามโอกาส มารยาท และสถานที่ ที่สามารถปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงความหมายของกลิ่นน้ำหอมผ่านภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา แต่กลิ่นน้ำหอมเองก็จะมีจำกัดความหมาย (Lock) ในทางการสื่อสารที่ทำให้ความหมายทางการสื่อสารบางคำหรือบางลักษณะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างเช่น การให้ความหมายในลักษณะกลิ่นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงก็จะมีสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้คงความเป็นผู้หญิงหรือยังคงสะท้อนถึงความเป็นเพศหญิงในทางใดทางหนึ่ง อาทิ กลิ่นน้ำหอมที่สร้างความหมายผ่านภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพที่ดูมีความน่าเชื่อถือ เฉลียวฉลาด มั่นใจในตัวเอง ผ่านการสวมชุดสูง แต่ก็จะมีการจำกัดความหมายของความเป็นผู้หญิงผ่านร่องลึกของปกเสื้อ ความกระชับหรือรัดรูปเข้าทรงของชุดสไตรล์ผู้หญิงประกอบกับการโพสท่าทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจมีความเสี่ยง

ในการตีความหมายของผู้รับสารที่มีความแตกต่างออกไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร ก็เป็นไปได้

นอกจากนี้ การสร้างความหมายที่มากกว่าการอ่านองค์ประกอบของ ภาพโปสเตอร์ที่เป็นสื่อประเภทตัวบท (Text) จากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ในลักษณะของเอกสารหรือบทความที่มีความเกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และข้อมูล จากการสอบถามผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ อาจเป็นสิ่งที่เข้ามาลดจุดสำคัญ บางอย่างในภาพโปสเตอร์ที่มีความแตกต่างไปจากการกำหนดแนวคิดแบรนด์หรือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลทางการศึกษาจึงเป็นส่วนช่วยให้สามารถ อธิบายได้ว่าปรากฏการณ์หรือผลทางการศึกษามีมุมมองต่อการสร้างความหมาย เชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงจากแบบแผนทางภาษาภาพและภาษาตัว อักษรที่ไม่ได้มีความหมายตายตัว และความหมายทางการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้ ก็สามารถแปรเปลี่ยนไปตามบริบท (Context) ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลิ่นน้ำหอมจะมีการสื่อสารความหมาย แรกเริ่มมาจากกลิ่นที่ปรุงแต่งหรือกลิ่นจากสารสกัดที่เป็นแรงกำเหนิดกลิ่นให้ กับน้ำหอม ซึ่งจะปรากฏกลิ่นในลักษณะการจัดหมวดหมู่ให้กับกลิ่น อย่างเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้จะอยู่ในกลิ่นตระกูล Floral กลิ่นหอมของผลไม้จะอยู่ใน ตระกูล Fruity และกลิ่นหอมไม้จะอยู่ในตระกูล Wood เป็นต้น โดยกลิ่นเหล่านี้จะ ถูกคิดสรรหรือจำแนกกลิ่นผ่านการสัมผัสที่ สุดคมทางจมูก แต่เมื่อกลิ่นปรากฏ ในพื้นที่โฆษณา กลิ่นหอมเดิมจากการสุดคมอาจไม่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ การใส่ความหมายของกลิ่นในชั้นที่สองหรือการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่น จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารโดยใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารความหมายโดยใส่รหัส บางอย่างทางการสื่อสารความหมายลงไปในภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในโปสเตอร์ บางภาพจะมีการใส่วัตถุบางอย่างเข้าไปในภาพ เพื่อสื่อความหมายว่ากลิ่นที่ปรากฏนั้น เป็นกลิ่นของอะไร อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ DIOR กลิ่น PISON หรือ HYPNOTIC POISON จะมีการใช้ผลไม้ที่เป็นผลตระกูลเบอร์รี่ใส่ลงไปในฉากที่เป็นส่วนประกอบ ของโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าน้ำหอมกลิ่นนี้มีส่วนผสมจากผลไม้ ตระกูลเบอร์รี่ในการสกัดกลิ่นน้ำหอมรุ่นดังกล่าว

แต่การสื่อสารการสร้างความหมายของกลิ่นที่ไม่ได้ปรากฏหรือ กล่าวถึงวัตถุใดที่ใช้ในการสกัดกลิ่นลงในการสื่อสารผ่านภาษาภาพ ก็จะมีการ ใส่รหัสสัญลักษณ์บางอย่างลงไป อย่างการสะท้อนผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง

ที่เลือกใช้ประโยชน์จากกลิ่นว่าเมื่อผู้หญิงใช้กลิ่นเหล่านี้จะปรากฏภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะอย่างไร อย่างกลิ่นที่ให้สัมผัสถึงความอ่อนหวานอ่อนโยน ก็จะมีการใช้ดอกไม้ การโพสท่าทางของผู้นำเสนอ การแต่งหน้า การแต่งกาย แสงสี และมุกกลิ้งผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้เป็นสัญญาณในการสื่อความหมาย แทนกลิ่นที่อ่อนหวานที่เป็นผลลัพธ์ของกลิ่นที่ผู้หญิงจะสามารถทดแทนสัมผัสจากการจ้องมองภาษาภาพทางการสื่อสารแทนการสื่อความหมายโดยตรงของการสัมผัสกลิ่นน้ำหอมที่ไม่สามารถทำได้ในโปสเตอร์โฆษณา

กลิ่นของน้ำหอมในทางการศึกษาที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาจึงมีหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างของกลิ่นผ่านกลิ่นหอมที่ถูกให้คุณค่าว่า เป็นกลิ่นที่ดีจากการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นจากการใส่สัญญาณทางการสื่อความหมายลงไปในทางการสื่อสารความหมายแทนกลิ่น ซึ่งสิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านสัญญาณได้ถูกเลือกสรรจากผู้ใช้ประโยชน์ที่ผู้ผลิตจินตนาการ ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความสนใจในกลิ่นประเภทไหน อย่างเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือ กลิ่นหอมแบบผลไม้ เป็นต้น แล้วจึงสร้างกลิ่นจากสารสกัดจากกลิ่นเหล่านั้นออกมา หลังจากนั้นจึงมีการจินตนาการว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นคนที่มีบุคลิกภาพหรือมีภาพลักษณ์อย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในคัดเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีความเป็นตัวแทนในการสื่อสารความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงประกอบกับแนวคิดในการนำเสนอภาพลักษณ์ในแบบของแบรนด์ กล่าวคือ ผู้กำหนดสัญญาณทางการสื่อสารความหมายของกลิ่นเริ่มต้นจากความสนใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงผลิตสารในการสื่อความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะใช้โปสเตอร์โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความหมายในรูปแบบ Text แต่ก็จะมีการใส่ข้อมูลอื่น ๆ หรือมีการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ

การวิเคราะห์สังเคราะห์บทความในอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ การตั้งเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้บริการด้านข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากกลิ่น การให้ทดลองดมกลิ่น รวมถึงขายสินค้าและบริการประเภทที่เน้นความสำคัญในเรื่องกลิ่นหรือการปรุงแต่งกลิ่น

ดังนั้น การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมจึงมีการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการแทนความหมายของกลิ่นที่เป็นของจริง

ผ่านตัวหมายที่เป็นภาพโปสเตอร์ และตัวหมายถึงที่ปรากฏในลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิง เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกำหนดความหมายและทำความเข้าใจร่วมกันในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภายใต้ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้การนึกถึงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายของกลิ่นขึ้นใหม่สามารถสื่อความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัยแทนการสื่อถึงของจริงได้ ทั้งนี้บริบททางการสื่อสารผ่านโฆษณาที่มีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ เมื่อบริบท (Context) ที่เป็นเอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์แบรนด์ และแคตตาล็อกแบรนด์ในทางการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ ก็จะส่งผลให้ตัวบท (Text) ที่เป็นภาพโปสเตอร์ในการสื่อความหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขนั้น ๆ และการสร้างความหมายทางมายาคติของกลิ่นน้ำหอมเองก็อาจไม่ได้มีความตรงตัวตามการสัมผัสแท้จริงที่ได้รับผ่านทางารรับกลิ่นทางจมูก แต่เป็นการรับกลิ่นผ่านทางามองเห็นจากการตีความหมายใหม่ในโฆษณาน้ำหอมที่เป็นความพยายามในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร

2. การจัดการเชิงอำนาจของกลิ่นในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง

จากการศึกษาอ้างอิงตามทัศนะของ Foucault เอกลักษณะและบุคลิกภาพของมนุษย์ล้วนเป็นผลมาจากอำนาจทั้งนั้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าการใช้อำนาจในการปฏิบัติการบางอย่างที่อาจมีความสอดคล้องกับกระบวนการขจัดเกลาร่างกายในการใช้เป็นหลักบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต โดยมีเป้าหมายในการจัดการร่างกายมนุษย์ที่ผู้นำเสนอ (ผู้หญิง) เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อความหมายของความเป็นแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์จากจุดประสงค์เพื่อแสวงผลกำไรที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตสื่อในการสื่อความหมายหรือแบรนด์ ร่างกายของผู้หญิงจึงถูกคัดเลือก ปรับแต่ง และปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภาพลักษณ์บางอย่างของเนื้อตัวร่างกาย เพื่อให้ผู้หญิงสามารถทำหน้าที่ประกอบพิธีกรรมหรือสื่อความหมายแทนแบรนด์ในการสร้างความหมายให้กับกลิ่นของน้ำหอมผ่านการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ใช้เนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงมาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามความต้องการของแบรนด์จากการครอบงำร่างกาย

ของมนุษย์ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอ ขณะเดียวกันนั้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงอาจปรากฏในรูปแบบข้อกำหนดทางสังคมที่อาศัยกฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติบางอย่างมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้คนในสังคมปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมถึงการจ้องมอง สอดส่อง และกำกับดูแล เพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานร่วมกันก็เป็นได้

หากมองในทางสตรีนิยม เรื่องเพศวิถีถือเป็นหัวใจสำคัญในการเปรียบเทียบกับความเป็นจริงทางสังคมที่ปรากฏในโลกปัจจุบัน โดยเพศวิถี (Sexuality) จะเป็นแนวคิดที่ถูกเชื่อมโยงกับมายาคติในการแบ่งแยกบทบาททางเพศของมนุษย์ผ่านเพศสรีระ (Sex) ในเชิงชีวภาพที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด และเพศสภาพ (Gender) ที่ถูกหล่อหลอมผ่านมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในบางครั้งเพศวิถีถูกเชื่อมโยงกับพื้นที่และเวลา (Space and Time) เมื่อใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเพศที่ผิดแปลกไปจากความคาดหวังหรือบรรทัดฐานทางสังคม การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดปัญหาขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จนขยายจากกลุ่มเล็ก ๆ ทางสังคมที่เป็นปัญหาในระดับปัจเจกไปสู่พื้นที่โดยรอบที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ทำให้การแสดงออกทางเพศของผู้หญิงถูกปิดกั้นและหักห้ามไม่ให้เปิดเผยการแสดงออกทางเพศ

อย่างไรกรณีบทความที่มีความเกี่ยวข้องทางการศึกษาในประเด็นการตีความภาพลักษณ์เนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงในลักษณะความผิดแปลกไปจากความคาดหวังทางสังคมที่ผู้บริโภครวมกลุ่มพยายามปิดกั้นและหักห้ามไม่ให้เปิดเผยภาพลักษณ์ของผู้หญิงในกรณีดังกล่าวต่อพื้นที่สาธารณะ เพราะเชื่อว่าการสื่อความหมายในภาพเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดกระแสต่อต้านทางสังคม หรือก่อให้เกิดการข่มขู่ในการใช้อายมุข (สารเสพติด หรือการเสพติด) สังคมจึงออกมาต่อต้านกระแสดังกล่าวผ่านชุดความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอแบรนด์หรือสื่อความหมายของภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ แม้เหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดจากการตีความหมายที่แตกต่างไปจากการสื่อความหมายของผู้ผลิตสาร ผู้ผลิตและองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องจึงออกมาให้การสนับสนุนข้อมูลผ่านชุดความรู้ขององค์กรว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏผ่านพื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่ทางการสื่อสาร แม้จะมีการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในความเป็นผู้หญิงที่มีความหลากหลาย แต่

ขณะเดียวการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ได้มีการทำความเข้าใจในการสื่อสารทางความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจส่งผลให้เกิดการตีความหมายที่ผิดไปจากเจตนาทางการสื่อความหมายของผู้ผลิตสื่อในลักษณะผู้หญิงที่ไม่ดี อย่างเช่น ผู้หญิงที่มีรอยสัก (GUCCI GUILTY) และผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสาวสไตร์ Rock ‘n’ Roll ที่เกิดความเข้าใจผิดทางการตีความหมายว่าเป็นผู้หญิงตติยา (YVES SAINT LAURENT BLACK OPIUM) เป็นต้น อำนาจที่ถูกเล่าผ่านวาทกรรมดังกล่าวจึงเป็นเรื่องของการบังคับใช้อำนาจควบคุมกำกับเนื้อตัวร่างกายผ่านอำนาจที่มองไม่เห็นจากความเคยชินต่อการบังคับอำนาจหรือตีความผ่านอำนาจของชุดความรู้ความเข้าใจต่อบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา ในทางการศึกษาสื่อมีการสร้างความเป็นธรรมระหว่างยุคในการเข้ามากำหนดความเป็นเพศของผู้หญิง ผ่านอำนาจที่อยู่ในมือของผู้ผลิตจากการใช้อำนาจเข้ามาทำหน้าที่ในการจัดระบบระเบียบร่างกายของผู้หญิงในการสร้างภาพแทนทางการสื่อความหมายว่าเป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงผ่านตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรแรก คือ กลิ่นน้ำหอม เป็นการสื่อสารเรื่องในการนำเสนอว่ากลิ่นที่ดีควรมีลักษณะเช่นไร จากส่วนประกอบพืชพรรณนานาชนิดของกลิ่นที่ผ่านการปรุงแต่งจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากการส่งกลิ่นหอมที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละกลิ่นและรุ่นของน้ำหอม ซึ่งน้ำหอมจะมีอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายผ่านคุณสมบัติในการเป็นกลิ่นที่ดี และเปลี่ยนแปลงการสื่อความหมายของกลิ่นขึ้นมาใหม่ในการสร้างเสริมเติมแต่งคุณค่าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่มีความต้องการในการจัดการหรือกำจัดกลิ่นปฏิกูลกายที่เป็นกลิ่นธรรมชาติจากการสะสมประสบการณ์จนกลายมาเป็นกลิ่นเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นกลิ่นที่มนุษย์ผู้ใช้ น้ำหอมไม่ต้องการกลิ่นปฏิกูลการจัดการเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ผ่านกลิ่นของน้ำหอมขึ้นมา

ตัวแปรที่สอง คือ การสร้างภาพลักษณ์ ในทางการศึกษาแม้ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนให้ดูมีความเท่าเทียมทางเพศแต่กลับมีกลไกบางอย่างในการควบคุมให้ผู้หญิงยังคงสภาพของความเป็นเพศหญิงผ่านการกำหนดควบคุมทางการแสดงออกทางท่าทางหรือท่าโพสต์และการให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะรูปร่างผอมบาง หน้าตาดี ผิวพรรณดีหรือ

ผิวขาว มีการแต่งกายที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี ผู้หญิงจึงถูกกดขี่ภายใต้เงื่อนไขเพศวิถิ (Sexuality) และการผลิตซ้ำทางสังคม (Reproduction) แม้การกระทำหรือการแสดงออกผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงจะปรากฏในลักษณะความเป็นเพศหญิงทางธรรมชาติ แต่ก็ยังคงมีอำนาจบางอย่างทางสังคมที่เข้ามาทำหน้าที่จัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านการดึงประเด็นความชอบธรรมให้ผู้ผลิตสื่อที่สืบทอดอุดมการณ์ในระบบปิตาธิปไตยกดเหยียดในการให้ความหมายเชิงคุณค่าความงามหรือภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความเหนือกว่าภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องการอิสระในการกำหนดควบคุมความหมายด้วยตนเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลิ่นที่อยู่ในโลกโฆษณาหรือกลิ่นบนโปสเตอร์ โฆษณาที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารได้ถูกล็อกตัวแปรว่า มันไม่ใช่กลิ่น In General หรือกลิ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นกลิ่นน้ำหอมแบบผู้หญิงหรือผู้หญิงที่มันถูกสื่อสารอยู่ในน้ำหอมจากการปรุงแต่งกลิ่นขึ้นมา ซึ่งกลิ่นอาจปรากฏในลักษณะกลิ่นที่อ้างอิงมาจากธรรมชาติหรือปรุงแต่งมาจากสารสกัดธรรมชาติ โดยขึ้นอยู่กับผู้ใช้ประโยชน์จากกลิ่นว่าต้องการใช้อำนาจของกลิ่นในแบบใด

ผลผลิตจากการสร้างความหมายของกลิ่นในทางการศึกษา ปรากฏในลักษณะการสร้าง ความชอบธรรมให้กับกลิ่นผ่านกลิ่นน้ำหอมที่ดี โดยมีการกำหนดให้กลิ่นเนื้อตัวร่างกายจากความเชื่อเรื่องกลิ่นปฏิกูลกายหรือกลิ่นกายเป็นกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลิ่นที่ได้ติดต้องกำจัด ควบคุม หรือจัดการ ด้วยกระบวนการที่เป็นพิธีกรรมบางอย่างทางสังคมในการปรุงแต่งกลิ่นขึ้นใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งกลิ่นที่พึงประสงค์ โดยกลิ่นที่พึงประสงค์ของผู้หญิงที่ปรากฏในทางการศึกษาถูกให้คุณค่าจากการกำหนดให้น้ำหอมเป็นกลิ่นที่ดีทางสังคม

กลิ่นที่ดีในทางการศึกษาดังกล่าวนี้นอกจากผู้ที่เป็นเจ้าของกระบวนการผลิตกลิ่นและสร้างความหมายให้กับกลิ่นจะเป็นชาวตะวันตกแล้ว ยังมีการสร้างความชอบธรรมผ่านผู้นำเสนอที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อความหมายของกลิ่น ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงผิวขาวและเป็นชาวตะวันตก โดยใช้บุคคลต้นแบบทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดีหรือผู้หญิงสวยที่เหมาะสมต่อกลิ่นควรมีลักษณะเช่นไร เพราะโปสเตอร์ทางการศึกษาไม่ปรากฏกลิ่นในแบบตะวันออกกลางที่มีลักษณะสัมผัสจากเครื่องเทศที่กลิ่นถูกให้ความสำคัญผ่านวัฒนธรรมและความเชื่อจากพิธีกรรมที่อาจมีความเกี่ยวข้องในทางศาสนา ไม่ปรากฏกลิ่นแบบจีนอย่างสมุนไพรมิน ไม่ปรากฏกลิ่นแบบเกาหลี

อย่างกลีนโสมเกาหลี หรือกลีนแบบไทยอย่างสมุนไพรไทยที่ทางการแพทย์นำกลีนไปใช้ประโยชน์ในการการบำบัดรักษา แต่ปรากฏกลีนแบบตะวันตกที่มีการจัดประเภทให้กับกลีนผ่านวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดกลีน อย่างกลีนดอกไม้ในตระกูล Floral กลีนผลไม้ในตระกูล Fruity และกลีน Wood ในตระกูลพรรณไม้ ซึ่งกลีนเหล่านี้ นอกจากถูกปรุงแต่งขึ้นเพื่อใช้อำนาจของกลีนในการจัดระบบระเบียบร่างกายผ่านกลีนแล้ว ยังมีการสร้างความหมายและความชอบธรรมให้กับกลีนผ่านการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงมาเป็นชุดความหมายใหม่ในการสื่อความหมายที่มากกว่าตัวมันเองให้กับกลีนของน้ำหอม กล่าวคือมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการสื่อความหมายแทนกลีนจากชุดแนวคิดที่ผลิตซ้ำความเป็นตะวันตก โดยการเลือกใช้ต้นแบบหรือผู้นำเสนอทางการสื่อสารผ่านเชื้อชาติหรืออัตลักษณ์บางอย่างที่ยังคงความเป็นตะวันตก เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาทางการศึกษาไม่ปรากฏผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบชาวเอเชีย ซึ่งอาจจะท่อนได้ว่าผู้หญิงแบบไหนเหมาะสมกับกลีน หรือในทางกลับกันอาจจะท่อนได้ว่าหากผู้หญิงมีความปรารถนาในการได้มาซึ่งกลีนในลักษณะดังกล่าว หรืออยากมีภาพลักษณ์ดังต้นแบบทางการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งยังสะท้อนได้อีกว่าไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนที่ทำแบบนี้ได้ ต้องเป็นผู้หญิงประเภท ผู้หญิงตะวันตก ผิวขาว เป็นเซเลบ ดุติ ดุมิการศึกษา ดูเป็น Global Class ไม่ใช่ Local Class เพราะน้ำหอมที่ถูกคัดเลือกมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารนอกจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อมั่นจากการเป็นแบรนด์ระดับโลก ราคาสินค้าหรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งกลีน ก็ยังอยู่ในระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับความสามารถทางการเงินของผู้บริโภคที่จะสามารถใช้งลีนเหล่านี้ได้

ความสัมพันธ์อำนาจที่ทำให้กลีนน้ำหอมมีอำนาจในการเข้ามาจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง นอกจากอิทธิพลอำนาจในการผลิตซ้ำความเป็นตะวันตกแล้ว ผู้หญิงยังมีความอำนาจในการใช้ประโยชน์จากกลีนหรือครอบครองกลีนนั้นๆ ผ่านการปรุงแต่งที่ผู้หญิงสามารถเลือกได้ว่าจะให้ผู้รับสัมผัสมองเห็นกระบวนการได้มาซึ่งกลีนหรือไม่ ในทางหนึ่งผู้หญิงอาจเปิดเผยให้เห็นกระบวนการได้มาซึ่งกลีนผ่านการนำเสนอภาพที่ผู้หญิงประกอบพิธีกรรมในการประพรมน้ำหอมลงบนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่ขณะเดียวกันผู้หญิงเองก็สามารถเลือกได้อีกว่าจะไม่เปิดเผยหรือปลดปล่อยกระบวนการได้มาซึ่งกลีนที่ผู้หญิงนั้นครอบครองในเห็นในพื้นที่สาธารณะ แต่จะปรากฏในลักษณะ

ภายหลังการได้มาซึ่งกลิ่นว่า เมื่อใช้ประโยชน์จากอำนาจของกลิ่นจะทำให้ผู้หญิงมีภาพลักษณ์เช่นไร อย่างเช่น มีออรา มีความอ่อนหวาน มีความมั่นใจ หรือมีเสน่ห์ดึงดูดใจในแบบผู้หญิง เป็นต้น ผลลัพธ์จากการปรุงแต่งกลิ่นในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่สร้างวาทกรรมให้กลิ่นน้ำหอมมีความชอบธรรมในการครอบงำทางสังคม ไม่ว่ากลิ่นน้ำหอมจะส่งผลต่อตัวผู้ใช้อำนาจในการจัดการหรือปรุงแต่งกลิ่นให้กับตัวเองหรือคนที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของกลิ่นเหล่านั้นก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความหมายของกลิ่นนั้น มีอยู่น้อยมาก เพราะส่วนมากที่พบจะเป็นการศึกษาในลักษณะเชิงการตลาด จึงจะไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสร้างความหมายของกลิ่นในการตีความหมายผ่านสัญวิทยา ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จึงอาจนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดได้ในมิติอื่น ๆ อาทิ รสนิยมของกลิ่น (Taste) ภาพแทนของกลิ่น และการสร้างความหมายของกลิ่นผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างละคร ภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อประเภทภาพนิ่งจากภาพโปสเตอร์โฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือทางการศึกษาในประเด็นการสร้างความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและมีความชัดเจนทางการศึกษามากยิ่งขึ้น หรืออาจปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ทั้งสองรูปแบบในลักษณะศึกษาแบบผสมผสานหรือเลือกศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่ง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และพริศรา แซ่ก้วย. (2547). *เพศวิถี: วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ จะไม่เหมือนเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ทัศนีย์ บุญนาค. (2546). *น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ภานุพงศ์ จีระกาญจน์. (2556). *การสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แฟชั่นไทย*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2541). *พิธีกรรมของกลืนกาย*. ใน ปรีดดา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, เผยร่าง-พรางกาย ทดลอง มองร่างภายในศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ จ้อยศรีเกตุ. (2544). *การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์*. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา พิณเขียว และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). การสื่อสารความเป็นตราสินค้า
ระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทย. (วารสารบริหารธุรกิจ).
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 12(2), 95 - 96. สืบค้นเมื่อ 2
มิถุนายน 2563 จากเว็บไซต์: file:///C:/Users/User/
Downloads/69563-Article%20Text-700578-1-10- 20190925.
pdf

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549). วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์
วัฒนธรรมบริโภค. (วารสาร สังคมศาสตร์ (2), 134 - 16.4). สืบค้นเมื่อ
24 มีนาคม 2562 จากเว็บไซต์: [http://journal.soc.cmu.ac.th/
issue_upload/89700%201445849514.pdf](http://journal.soc.cmu.ac.th/issue_upload/89700%201445849514.pdf)

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน
ที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก
Media Exposure, Knowledge, Attitude, and Practice
of People towards the Management of Plastic Bags

จินตจุฑา อิมแสง¹ และ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์²
Jinjutha Imsang¹ and Kalyakorn Worakullattanee²

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding author E-mail: jinjutha.i@hotmail.com

(Received: August 16, 2020, Revised: October 7, 2020, Accepted: November 29, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 - 59 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) มากที่สุด ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อมาตรการทั้ง 4 มาตรการ อันได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด 2) มาตรการด้านการเลิก 3) มาตรการด้านการ

ใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด ในส่วนของพฤติกรรมที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อ ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของ ประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ส่วนความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ มาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการ จัดการถุงพลาสติก และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรม, มาตรการจัดการถุงพลาสติก

Abstract

The research, Media Exposure, Knowledge, Attitude, and Practice of People towards the Management of Plastic Bags was quantitative research using a survey method. The samples were 18 years old and above and exposed to media about the management of plastic bags. The results showed that majority of the samples were female with the age between 50 to 59, educational background higher than a bachelor's degree, worked as government officers/state enterprise employees, and earned a monthly personal income above 50,000 Baht.

Moreover, the results showed that the samples were exposed to social media of news media which were Facebook, Twitter, and YouTube the most. The samples fairly knew about the management of plastic bags (answered correctly from 4 to 7 out of 10). The samples agreed with the management of plastic bags and had positive attitude towards them. The samples' practice towards the management of plastic bags was in high level.

About hypothesis testing, the results showed that media exposure and knowledge about the management of plastic bags had positive correlation, knowledge and attitude towards the management of plastic bags had positive correlation, and attitude and practice towards the management of plastic bags had positive correlation.

Keywords: Media Exposure, Knowledge, Attitude, Practice, Management of Plastic Bags

บทนำ

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นวิกฤติการณ์สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่สร้างความเสียหายและเป็นภัยต่อมนุษย์มาตลอดหลายปี นับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา เศรษฐกิจโลกได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมกับการเพิ่มขึ้นอย่างมากของประชากร กิจกรรมประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตพลังงาน อุตสาหกรรม การขนส่ง การตัดไม้ทำลายป่า ขยะ และของเสียต่าง ๆ ได้ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) จำนวนมหาศาลที่ไปสะสมในชั้นบรรยากาศของโลกจนทำให้โลกไม่สามารถแผ่ความร้อนออกไปได้ และส่งผลให้อุณหภูมิโลกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หนึ่งในแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญและส่งผลกระทบท่อภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างมากนั้นก็คือ ถุงพลาสติก ด้วยคุณสมบัติที่เบา ทนทาน และราคาถูก จึงทำให้เกิดการใช้ถุงพลาสติกมากเกินไปจนความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถุงพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single - Use Plastic) ที่ผู้คนมักใช้ในชีวิตประจำวัน ความเกี่ยวโยงระหว่างถุงพลาสติกกับภาวะโลกร้อน คือ ถุงพลาสติกสามารถปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ในทุกช่วงของวงจรชีวิต ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบชิ้นส่วน การใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน (CIEL, 2019) ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากเท่าไร ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศของโลกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น นอกจากนี้ โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNEP (2018) ยังพบว่า ในแต่ละปีทั่วโลกมีการใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5 แสนล้านใบ ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกที่มีจำนวนมากขนาดนี้จึงทำให้ถุงพลาสติกที่กลายเป็น

เป็นขยะเป็นวิกฤติการณ์สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนได้อย่างมหาศาล ด้วยเหตุนี้ หลายประเทศทั่วโลกจึงหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขยะพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนดำเนินไปสู่จุดที่วิกฤติมากกว่านี้ โดยหลายประเทศทั่วโลกมีการรณรงค์การออกมาตรการ รวมถึงการออกกฎหมายเกี่ยวกับขยะพลาสติก เช่น สาธารณรัฐไอซ์แลนด์มีมาตรการเก็บภาษีพลาสติก ราชอาณาจักรกัมพูชามีการห้ามผลิต การนำเข้า และการจำหน่ายพลาสติกขนาดเล็กบางกว่า 0.03 มิลลิเมตร เป็นต้น (นิชชา บุรณสิงห์, 2562)

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ประสบปัญหาขยะพลาสติกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติก 2.7 ล้านตัน แบ่งเป็นพลาสติกมากถึงร้อยละ 80 (BLT, 2563) และมีปริมาณการใช้พลาสติกมากถึง 45,000 ล้านใบต่อปี (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2563) ด้วยเหตุนี้ ทุกภาคส่วนจึงร่วมกันหาวิธีลดขยะพลาสติกกันอย่างจริงจัง โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้จัดทำ (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573 เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติกของประเทศ โดยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดย (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573 ประกอบไปด้วย 4 มาตรการ (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด 2) มาตรการด้านการเลิก 3) มาตรการด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด ภายหลังจากการประกาศดำเนินการมาตรการทั้ง 4 มาตรการ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ทำการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการจัดการพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมาตรการจัดการพลาสติกนี้ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการอย่างจริงจังและเด็ดขาด และถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทยสำหรับมาตรการที่ 2 การเลิกใช้พลาสติกอย่างเด็ดขาดในหลาย ๆ พื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจว่าประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการพลาสติกกันอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องกับมาตรการจัดการพลาสติกเพื่อไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมให้มาตรการจัดการพลาสติกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการของพลาสติก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการของพลาสติกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการของพลาสติก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการของพลาสติกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการของพลาสติก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการของพลาสติกกับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการของพลาสติก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับข่าวสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557, น. 20) นอกจากนี้ บุคคลยังเลือกช่องทางการรับสารหรือสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงความหลากหลายของรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารถึงจะมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่มาตรการจัดการของพลาสติก โดยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เป็นช่องทางที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชากรเป้าหมายเพื่อมุ่งให้เกิดความรู้และความเข้าใจในองค์การสินค้า และบริการ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงประชากรเป้าหมายอย่างทั่วถึง และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น. 312 - 314) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล (ศิลปิน ดารา เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาคเอกชน) สื่อ กิจกรรม (การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน ภาคเอกชน) และสื่อ ณ จุดขาย (ป้ายประกาศ ป้ายไว้นิล และโปสเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ) เสียงประกาศในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ)

1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) เว็บไซต์ของหน่วยงานหรือองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ของ หน่วยงานหรือองค์กร (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลต่าง ๆ แอปพลิเคชันของหน่วยงานต่าง ๆ และพอดแคสต์

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบ ในการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะหรือ ข้อเด่นข้อด้อยของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทาง ในการเลือกสื่อมาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม (KAP) โดยความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึง เฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้เป็น ความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน โดยเน้นความจำ ประสบการณ์ และการระลึกเหตุการณ์ (Bloom, 1971 อ้างถึงใน สุจินันท์ พูลสวัสดิ์, 2561, น. 26) นอกจากนี้ ความรู้เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีความรู้ที่ดีต่อสิ่งใดก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น ตามไปด้วย โดยมีสาเหตุมาจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคล ประสบพบเจอ มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรู้และแสดงออกเป็นระดับทัศนคติ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานของบุคคล เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้น ความรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติไปทางบวก

หรือทางลบได้ กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และความเข้าใจที่ดี ทักษะคิดหรือความคิดเห็นก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อรรณพ ปิณฑิโรวาท, 2542, น. 36) โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะศึกษาความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในประเด็นต่าง ๆ เช่น รายละเอียดทั่วไปของมาตรการ การกำจัดขยะ ถุงพลาสติกอย่างถูกวิธี เป็นต้น

สำหรับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การตัดสินใจหรือการประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่ง หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มคน ความคิด ความเชื่อ หรือวัตถุสิ่งของก็ได้ ทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (ชนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550, น. 62) โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด 2) มาตรการด้านการเลิก 3) มาตรการด้านการเฝ้าระวัง/การใช้สิ่งทดแทน และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด

ด้านพฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ได้รับจะก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2553 อ้างถึงใน ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์, 2561, น. 34) โดยสรุป เมื่อผู้รับสารมีความรู้ที่มาจากการเปิดรับสื่อ จะทำให้เกิดทัศนคติ และในขั้นตอนสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำนั้นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นท่านนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก ประเด็นท่านพกถุงใส่ของไปเองเวลาไปซื้อสินค้า เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและมาตรการจัดการของพลาสติกในประเทศไทย

ภาวะโลกร้อน คือ ภาวะที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นจนทำให้ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน คือ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น การผลิตพลังงาน อุตสาหกรรม การขนส่ง การตัดไม้ทำลายป่า ขยะของเสียต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเกิดสภาวะโลกร้อนอย่างรวดเร็วและรุนแรงได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมามากมาย เช่น ผลกระทบต่อระดับน้ำทะเล ผลกระทบต่อสภาพอากาศ ผลกระทบต่อสุขภาพ ผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change) หรือ อนุสัญญา UNFCCC จึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นอนุสัญญาที่มีเป้าหมายเพื่อรักษาความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศให้มีค่าคงที่ และอยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวนโดยมนุษย์ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อระบบภูมิอากาศโลก (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2563) นอกจากการจัดการดูแลปัญหาในระดับประเทศแล้วการให้ความร่วมมือจากประชาชนก็สำคัญมากเช่นกัน โดยประชาชนทุกคนสามารถช่วยลดโลกร้อนได้ด้วยวิธีที่ไม่ยุ่งยาก (สาวิตรี ศรีสุข, 2550, น. 26 - 38) เช่น ปฏิบัติตามหลัก 3Rs (Reduce, Reuse และ Recycle) ลดปริมาณการใช้พลาสติก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยก็ได้มีมาตรการที่จะช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อนได้นั้นก็คือ (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573 ซึ่งเป็นกรอบและทิศทางการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติกของประเทศ โดยความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มาตรการ ได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด 2) มาตรการด้านการเลิก 3) มาตรการด้านการใช้วัสดุกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการของพลาสติก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) มีประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติก โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และไลน์ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร ใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติก ความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติก ทศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการกรุงพลาสติก และพฤติกรรมที่มีต่อมาตรการจัดการกรุงพลาสติก ใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 - 59 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) โดยเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.14) รองลงมา คือ สื่อออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.06)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า สำหรับสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และเปิดรับสื่อพอดแคสต์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.39) สำหรับสื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.41)

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับปานกลางกลาง โดยมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 ประเด็นแรก ได้แก่ 1) ประเด็นถุงพลาสติกที่ใช้แล้วบางชนิดสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ 2) ประเด็น ปัญหาขยะในประเทศไทยส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ถุงพลาสติกมากเกินไปจนความจำเป็น จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และ 3) ประเด็น การผลิตและเผาทำลายถุงพลาสติกเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้โลกร้อน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) โดยมีทัศนคติต่อมาตรการทั้ง 4 มาตรการในเชิงบวก อันได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด 2) มาตรการด้านการเลิก 3) มาตรการด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด โดยมีทัศนคติต่อมาตรการด้านการคัดแยกและกำจัดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมา คือ มาตรการด้านการลด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) มาตรการด้านการเลิก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และมาตรการด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) โดยมีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็น ท่านนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และ 2) ประเด็น ท่านพกถุงใส่ของไปเองเวลาไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การเปิดรับสื่อโดยรวมของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .147$)
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การเปิดรับสื่อออฟไลน์ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .136$)
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .124$)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ความรู้โดยรวมของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .277$)
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการลด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .133$)
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .231$)
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .196$)
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการคัดแยกและกำจัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .194$)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .531$)
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .302$)
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .458$)
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .326$)
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการคัดแยกและกำจัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .355$)

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) โดยเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.14) รองลงมาคือ สื่อออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า

สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากผู้รับสารสามารถติดตามข่าวสารได้แทบทุกที่และทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wertime and Fenwick (2008 อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, 2551) ที่กล่าวว่า สื่อประเภทยี่เป็นสื่อที่อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom From Scheduling) และด้านพรมแดน (Freedom From Geological Boundaries) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด และเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสถานที่หรือประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน และสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 9 จังหวัดเกี่ยวกับการรับรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชาชนที่พบว่า เฟซบุ๊ก คือ ช่องทางที่ทำให้รับรู้หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติกมากที่สุด นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลและข่าวสารที่มาจากสำนักข่าว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ท่ามกลางแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมายในปัจจุบัน สำนักข่าวยังถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารได้รับรู้ การเลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมานำเสนอเป็นข่าวส่งไปยังผู้รับสารนั้น สื่อมวลชนจะต้องกลั่นกรองข่าวสารอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนเผยแพร่เสมอ (พัชรภา เอื้ออมรวิช, 2560, น. 11) นอกจากนี้ สื่อมวลชนที่ประชาชนคุ้นเคยกันมาอย่างยาวนานนั้นก็มีความเป็นมืออาชีพ

เนื่องจากมีกฎหมายและจริยธรรมกำกับดูแลอย่างเข้มงวดอยู่มากมาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าว และด้วยความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวประกอบกับที่ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวนั้นถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสะดวกสามารถเปิดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้แทบทุกที่และทุกเวลา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559, อ้างถึงใน พัชราภา เอื้ออมรวิธ, 2561, น. 240) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชนที่พบว่า แม้พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนจะเปลี่ยนไป แต่ในด้านความเชื่อมั่นประชาชนยังให้ความเชื่อถือในสื่อมวลชนอยู่ โดยต้นตอข่าวออนไลน์ที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุด คือ สำนักข่าวอย่างเป็นทางการ

สำหรับสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ พอดแคสต์ (ค่าเฉลี่ย = 2.39) ซึ่งสอดคล้องกับ บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์ (2560, อ้างถึงใน อาลี ปริยากร, 2561) ที่กล่าวว่า พอดแคสต์ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย เนื่องจากพอดแคสต์เป็นสื่อที่ยังเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน และมีความแตกต่างจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ปณชัย อารีเพิ่มพร (2563) ที่กล่าวว่า ในความเป็นจริงพอดแคสต์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่สำหรับประเทศไทย จำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ยังไม่ได้เติบโตในสัดส่วนที่มากพอจะยกไปเทียบเคียงกับประเทศอื่น ๆ ได้ ทำให้ยังไม่มีหน่วยงานด้านสื่อรายใดเก็บข้อมูลเชิงลึกเท่าที่ควร ประกอบกับพอดแคสต์ยังคงเป็นสื่อที่เน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการมักจะมุ่งนำเสนอในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก เช่น การออมเงิน ฟุตบอล จิตวิทยา การใช้ชีวิต เป็นต้น

สำหรับสื่อออฟไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ซึ่งสอดคล้องกับ ธกมลเกียรติ วีรวรรณ (2563) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อดั้งเดิม แต่ก็ถือว่าเป็นสื่อที่ยังมีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ ผู้คนก็ยังคงเคยชินกับการติดตามข่าวสาร

จากสำนักข่าวผ่านโทรทัศน์ และในบางที่สื่อออนไลน์ยังไม่สามารถมาทดแทนโทรทัศน์ในแง่ของความบันเทิงได้ เนื่องจากโทรทัศน์มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปิดโทรทัศน์ทั้งไว้เป็นเพื่อนเมื่ออยู่บ้าน และทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยพร้อมกัน เช่น รับประทานอาหาร เป็นต้น หากช่วงใดที่โทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะหยุดกิจกรรม และตั้งใจดู

สำหรับสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ เลื่อนาค (2558, น. 18-19, อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559, น. 38) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง บทบาทของหนังสือพิมพ์ก็ลดลงเรื่อย ๆ เช่นกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สมเกียรติ อ่อนวิมล (2558 อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559, น. 38) ที่กล่าวว่า เป็นเพราะวงการสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลง นายทุนไม่กล้าฉีกกฎธรรมเนียมเดิม ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ไม่น่าสนใจ ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการอ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบฉบับพิมพ์ก็เปลี่ยนไปเป็นการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้แทบทุกที่และทุกเวลา

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 ประเด็นแรก ได้แก่ 1) ประเด็นถุงพลาสติกที่ใช้แล้วบางชนิดสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ 2) ประเด็น ปัญหาขยะในประเทศไทยส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ถุงพลาสติกมากเกินไปจนความจำเป็น จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และ 3) ประเด็น การผลิตและเผาทำลายถุงพลาสติก เป็นตัวการหนึ่งที่ทำให้โลกร้อน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากการที่ประเทศไทยมีการรณรงค์ และให้ความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนด้วยตนเองมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ที่ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเริ่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากความรู้

และความเข้าใจเกี่ยวกับถุงพลาสติกที่คนไทยรับรู้จากการรณรงค์ที่มีมาอย่างยาวนานแล้ว มาตรการจัดการถุงพลาสติกในประเทศไทยทั้ง 4 มาตรการ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชต์พรสิฐา พันธุ์ดี, รัชนิกร โชติชัยสถิต และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย (2563) เรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง และความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะจากถุงพลาสติกของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องถุงพลาสติกจากกระแสรณรงค์ลดโลกร้อนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อมาตรการทั้ง 4 มาตรการ อันได้แก่ 1) มาตรการด้านการลด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) 2) มาตรการด้านการเลิก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 3) มาตรการด้านการใช้วัสดุกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และ 4) มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2559) เรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพฯ ที่พบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ และเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าการใช้ถุงพลาสติก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพรรษา เย็นสบาย และ ดร. อังคณา ตุงคะสมิต (2552) เรื่อง การส่งเสริมการใช้ภาชนะอื่นทดแทนถุงหิ้วพลาสติกของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลกุดน้ำใส อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้ภาชนะอื่นทดแทนถุงหิ้วพลาสติกเป็นการลดปริมาณขยะและการใช้ถุงหิ้วพลาสติกปริมาณมากเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของคนไทยต่อสิ่งแวดลอมที่พบว่า

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันให้มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้บริโภคได้ให้คะแนนความสนใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านพลาสติกมากที่สุด เนื่องจากพลาสติกเป็นขยะที่ย่อยสลายได้ยากที่สุด และยังสามารถทำลายสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาขยะพลาสติกกับภาวะโลกร้อน ด้วยสถานการณ์ขยะพลาสติกในประเทศไทยที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการที่ถุงพลาสติกเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนได้อย่างมหาศาล ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกทั้ง 4 มาตรการ

นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่นาสังเกตในผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก คือ มาตรการที่ 4 มาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในทั้ง 4 มาตรการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า นอกจากการลด การเลิก และการใช้สิ่งทดแทนถุงพลาสติก การคัดแยกและการกำจัดขยะพลาสติกอย่างจริงจังและถูกวิธี เป็นสิ่งที่สามารถช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธีจะทำให้เราแยกสิ่งที่มีประโยชน์ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หากเราไม่คัดแยกขยะอย่างถูกวิธี จะทำให้เสียทรัพยากรที่ใช้ซ้ำได้อย่างเปล่าประโยชน์ อีกทั้งเจ้าหน้าที่จะนำขยะไปคัดแยกเองได้ล่าช้า สิ้นเปลืองพลังงาน และเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการกำจัดขยะมากขึ้น รวมไปถึงผลกระทบจากก๊าซเรือนกระจกที่จะปล่อยออกมาตอนกระบวนการกำจัดขยะพลาสติก ซึ่งทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อมาตรการด้านการคัดแยกและกำจัดนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน ระพีพันธุ์ (2544) เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการจัดการที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ คณะกรรมการชุมชนในการจำแนกประเภทมูลฝอยที่ใช้ในชีวิตประจำวันก่อนทิ้ง ในเขตเทศบาลเมืองพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าการจำแนกประเภทมูลฝอยจะช่วยลดปริมาณมูลฝอยที่จะก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่เห็นด้วยกับการนำสิ่งที่เหลือใช้ไปทิ้งทันที และไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า การแยกมูลฝอยไม่ใช่หน้าที่ของประชาชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ และสุมาลี พุ่มภิญโญ (2560) เรื่อง ทัศนคติของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาต่อการจัดการขยะ

แบบ 3Rs ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกและการคัดแยกขยะเป็นการช่วยให้ปริมาณขยะลดลง การลด การใช้ซ้ำ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่เป็นพื้นฐานของการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) โดยมีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็น ท่านนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และ 2) ประเด็น ท่านพกถุงใส่ของไปเองเวลาไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมาตรการจัดการถุงพลาสติกในประเทศไทยที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป เป็นมาตรการที่จริงจังและเด็ดขาด ประชาชนจึงปฏิบัติตามกันอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2563) เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการงดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวของห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อหลายแห่งที่พบว่า เมื่อต้องไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งที่งดใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ประชาชนส่วนใหญ่จะเตรียมตัวโดยการนำถุงผ้าหรือถุงชนิดอื่น ๆ ไปเองเพื่อใส่ของ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของคนไทยต่อสิ่งแวดล้อมที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดการใช้ถุงพลาสติก พกแก้วและหลอดมาเองเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และนำถุงพลาสติกมาหมุนเวียนโดยใช้ซ้ำ รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน

เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .147$) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยการเปิดรับสื่อออฟไลน์ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .136$) และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .124$) ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ โดยขนาดความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำนั้นอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มาตรการจัดการถุงพลาสติก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน อาจารย์ เป็นต้น หรือจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาตั้งแต่เด็ก เนื่องจากมีการรณรงค์ และให้ความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกจากทุกภาคส่วนมาอย่างยาวนาน เป็นไปได้ว่า บุคคลรอบตัวได้ให้ความรู้ หรือกลุ่มตัวอย่างได้เห็นบุคคลรอบตัวมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ถุงพลาสติกที่จะช่วยลดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนมาตั้งแต่เด็ก เช่น ปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจากร้านค้า พกถุงใส่ของไปเองเวลาไปซื้อสินค้า นำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก คัดแยกและกำจัดถุงพลาสติกที่ใช้แล้วอย่างถูกวิธี เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นพฤติกรรมนั้นบ่อย ๆ จนกลายมาเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างถึงใน ญัญญา จำเียร, 2558, น.37) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่บุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิต ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในเป็นความจำที่เลือกสรร สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง และสอดคล้องกับ Bloom. (1956, อ้างถึงใน อรรถธรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 36) ที่กล่าวว่า ความรู้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบพบเจอ และมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรู้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัญญา จำเียร (2558) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสินในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ MyMo Application เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง แต่

อาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นประกอบด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพธร วุฒิหาร (2559) เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ประสบการณ์เป็นหนึ่งในแหล่งความรู้ที่บุคคลได้รับและเก็บรวบรวมไว้ สื่อทั่วไปอาจตอบสนองความต้องการ และความสนใจของบุคคลได้ไม่มากพอ บุคคลจึงแสวงหาสื่อที่ตอบสนองและสัมพันธ์ต่อความรู้ของตน ดังนั้น จึงสอดคล้องกับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสื่ออาจไม่ใช่แหล่งความรู้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง แต่อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นที่สร้างความรู้และความเข้าใจให้กลุ่มตัวอย่างได้ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้โดยรวมของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .277$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการลด ($r = .133$) ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิก ($r = .231$) ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการใช้วัสดุกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน ($r = .196$) และความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการคัดแยกและกำจัด ($r = .194$) ซึ่งสอดคล้องกับ Quinn (1994, อ้างถึงใน พรธิตา วิเชียรปัญญา, 2547) ที่กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใด

ก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น รวมถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงความรู้ และสามารถประเมินผลได้ สิ่งก็ตามมาก็คือ ทศนคติและความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ และสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน ชญาธิศ สุนทรเวสน์, 2559, น. 9) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา ความรู้ความเข้าใจเป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนกระทั่งได้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจในสิ่งนั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติกและทศนคติที่มีต่อมาตรการจัดการกรุงพลาสติกจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติกอยู่หลายประเด็น และมีทศนคติต่อมาตรการจัดการกรุงพลาสติกในเชิงบวกทั้ง 4 มาตรการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Bloom. (1956, อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 36) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีความรู้ที่ติดต่อกับสิ่งใด ก็มักจะมีทศนคติที่ติดต่อกับนั้นไปตามไปด้วย โดยมีสาเหตุมาจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบพบเจอ มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรู้ และแสดงออกเป็นระดับทศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา จันทรสวัสดิ์ (2560) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน โดยประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีทศนคติเกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ในเชิงบวก

นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่นำสังเกตในผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติกกับทศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการกรุงพลาสติกทั้ง 4 มาตรการ พบว่า ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการกรุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับทศนคติของประชาชนที่มีต่อ

มาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิก ($r = .231$) ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกและผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน กลุ่มตัวอย่างมี โดยรับรู้จากสื่อ จากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ว่า ปริมาณถุงพลาสติกที่จะกลายเป็นขยะในประเทศไทยในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมหาศาล ภายหลังจากที่ถุงพลาสติกกลายเป็นขยะแล้วต้องเข้าสู่กระบวนการกำจัด กระบวนการนี้ก็ยังสามารถปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาได้ ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากเท่าไร ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลกจากการเผาทำลายถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น ตามมาด้วยปัญหามากมายจากมลพิษ โดยถุงพลาสติกนั้นต้องใช้เวลาย่อยสลายหลายร้อยปี หากนำไปเผาก็จะทำให้เกิดสารที่ทำให้เกิดมลภาวะทำให้โลกร้อน ดังนั้น หากต้องการที่จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดขยะถุงพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนดำเนินไปสู่จุดที่วิกฤติมากกว่านี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมองว่าการเลิกใช้ถุงพลาสติกจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเลิกใช้ถุงพลาสติกมาก จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกตามไปด้วย และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกมีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .531$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .302$) ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .458$) ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .326$) และทัศนคติของ

ประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการคัดแยกและกำจัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .355$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อมาตรการทั้ง 4 มาตรการ และมีพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปลัณธนโสภา, 2542, น. 39) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นก็เป็นเพราะการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกัน จนก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา จันทรสวัสดิ์ (2560) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน โดยประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพธร วุฒินาร (2559) เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ โดยผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐสูง

นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่นำสังเกตในผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกกับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกทั้ง 4 มาตรการ พบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ($r = .458$) ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการเลิกใช้ถุงพลาสติกเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การเลิกใช้ถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณถุงพลาสติกที่จะกลายเป็น

ขยะในประเทศไทยในแต่ละวันได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่จะถูกปล่อยออกมาจากกระบวนการในทุกช่วงวงจรชีวิตของถุงพลาสติก ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกด้านการเลิกกับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกจึงมีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2542, น. 39) ที่กล่าวว่า โดยปกติ พฤติกรรมใด ๆ ของคนเรามักเกิดจากทัศนคติ ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเกินร้อยละ 50 อยู่หลายประเด็น อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีประเด็นที่ประชาชนมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องแก้ไขความรู้และความเข้าใจในประเด็นนั้น ๆ โดยทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และคอยย้ำข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับเห็นด้วย และมีพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับมาก ทำให้เห็นว่า ประชาชนตระหนักถึงปัญหาขยะถุงพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน และมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะช่วยลดปัญหาดังนั้น หากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินมาตรการจัดการถุงพลาสติกนี้อย่างต่อเนื่องไปในอนาคต ก็อาจทำให้ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกและถุงพลาสติกที่จะกลายเป็นขยะนั้นลดลงได้ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3. สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาประชาชนแบบเจาะจงจังหวัดหรือพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดหรือพื้นที่นั้น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการจัดการถุงพลาสติก รวมไปถึงการทำการสื่อสารและ

ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เหมาะสมกับประชาชนในจังหวัดหรือพื้นที่นั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกให้ได้เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การสรุปผลและอภิปรายที่มีความละเอียด อาจก่อให้เกิดเป็นแนวคิดใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). รายงานการประชุม คณะอนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก ครั้งที่2/2561. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.pcd.go.th/Info_serv/File/17-09-62/03.pdf. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563.
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชญานิศ สุนทรเวสน์. (2559). ทักษะที่มีต่อธุรกิจด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ในสังคมออนไลน์ ของประชาชนเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัศร วรรณสถิตย์. (2551). เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- นิชชา บุรณสิงห์. (2563). “ขยะพลาสติก” ปัญหาระดับโลกที่ต้องเร่งจัดการ. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2562/hi2562-041.pdf>. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563.

- ณัฐญา จำเนียร. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถกลเกียรติ วีรวรรณ. (2563). 5 เหตุผลทำไมทุกสิ่งยังไม่ตาย แม้ ONLINE มา. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/12603>. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนัการพิมพ์.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). แปรนัยการเรียนรู้จาการเติบโตของพอดแคสต์ แพลตฟอร์มที่ร้อนแรงที่สุดเวลานี้. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/5cc19c3cdd5f940c4176f4f5>. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563.
- ประพรธชา เย็นสบาย และดร. อังคณา ตุงคะสมิต. (2552). “การส่งเสริมการใช้ ภาชนะอื่นทดแทนถุงหิ้วพลาสติกของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล กุดน้ำใส อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิจัย มข. (เมษายน-มิถุนายน): 119.
- ปวีณา จันทร์สวัสดิ์. (2560). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้ม พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาลิตา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทักษะ และความรับผิดชอบ ทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2560). “สื่อมวลชน: เสรีภาพและความรับผิดชอบ”. วารสาร วิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (4 ตุลาคม-ธันวาคม). น. 11.

- พัชรภา เอื้ออมรวนิช. (2561). “สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (กรกฎาคม-ธันวาคม). น. 240.
- ภพธร วุฒินาร. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร. (2563). แคมเปญ งดใช้ถุงพลาสติก ช่วยลดขยะมากน้อยแค่ไหน. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.seub.or.th/blogging/สถานการณ์/แคมเปญ-งดใช้ถุงพลาสติก-ข/>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563.
- ยุพิน ระพิพันธุ์. (2544). ความรู้ ทักษะคิด และการจัดการที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการจำแนกประเภทมูลฝอยที่ใช้ในชีวิตประจำวันก่อนทิ้ง ในเขตเทศบาลเมืองพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชต์พริษฐา พันธุ์ดี รัชนิกร โชติชัยสถิต และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2563). ความรู้และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/masters/ผสส/research/3nd/FullPaper/SS/Poster/P-SS%20025%20นางสาวรัชต์พริษฐา%20%20พันธุ์ดี.pdf. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). การตลาดโลกสวย / Voice of Green : เพื่อโลก เพื่อเรา. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.margetting.com/post/voice-of-green-marketing>. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์. (2561). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพบกไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). “แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล”. *วารสารนิติภาษาและการสื่อสาร*. (กันยายน-ธันวาคม). น. 38.
- สาวิตรี ศรีสุข. (2550). *หยุดโลกร้อนด้วยชีวิตพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). *งดใช้ถุงพลาสติก*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=703#:~:text=Previous>. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563.
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 9 จังหวัดอุดรธานี. (2563). *ผลการสำรวจการรับรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดใช้ถุงพลาสติก*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.mnre.go.th/reo09/th/news/detail/50506>. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563.
- เสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์ และสุมาลี พุ่มภิญโญ. (2560). “ทัศนคติของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาต่อการจัดการขยะแบบ 3Rs”. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. (เมษายน-มิถุนายน). น.172.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2563). *อนุสัญญา UNFCCC*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tgo.or.th/2015/thai/content.php?s1=9&s2=175>. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- BLT. (2563). คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ล้าน/วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bltbangkok.com/news/5074/>. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563.
- CIEL. (2020). *Plastic & Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet*. (Electronic Source). Available: <https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/05/Plastic-and-Climate-Executive-Summary-2019.pdf>. Retrieved on June 10th, 2020.
- UNEP. (2020). *World Environment Day 2018: Overview*. (Electronic Source). Available: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25398/WED%20Messaging%20Two-Page%2027April.pdf?sequence=12&isAllowed=y>. Retrieved on June 10th, 2020.

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารมวลชนมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 2 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารมวลชน มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

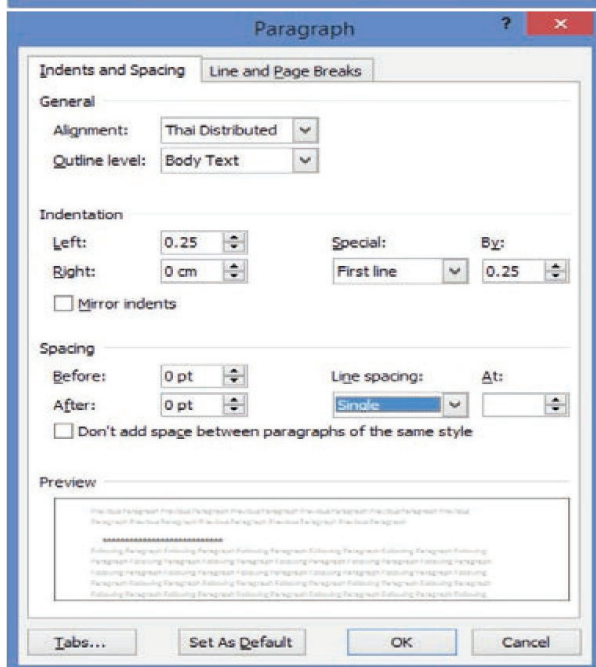
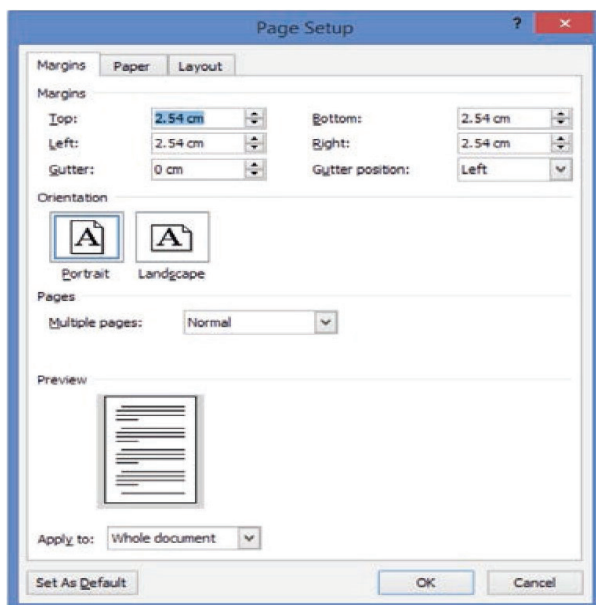
วารสารการสื่อสารมวลชน เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) บทความวิจัย (research article)
- 2) บทความวิชาการ (academic article)
- 3) บทความปริทัศน์ (reviewed articles)
- 4) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ซึ่งมีเนื้อหาทางการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ <https://bit.ly/2CfltwM>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)



2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://bit.ly/2PiqvhE>)

2) ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg, .jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสารการสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ <https://go.nexus.in.th/tGKml>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสารไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of charge)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
ชื่อเรื่อง /Title	16	หนา	ตรงกลาง	16	Bold	Center
ชื่อผู้เขียน/Author (s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	14	หนา	ตรงกลาง	14	Bold	Center
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote ตามตัวอย่างในแบบฟอร์มวิจัย)	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อบทความ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทความ/Abstract	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
คำสำคัญ/Keywords	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย	14	Regular	Left Alignment
หัวข้อเรื่อง/Heading เว้นบรรทัด บน-ล่าง	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวข้อย่อย/Sub headings	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหา/Article	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	14	Regular	Justify
ชื่อตารางและชื่อรูปภาพ /Table or Figure title (อยู่ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ)	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวตาราง/Heading row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	14	Regular	Left or Right Alignment

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
เชิงอรรถ/footnote	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อเอกสารอ้างอิง/ References Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เอกสารอ้างอิง/References	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment

3.2 องค์ประกอบของบทความ

รายการ	คำอธิบาย
ชื่อเรื่อง/Title	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author (s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote)	- ระบุชื่อผู้แต่งบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนี้ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ).....(วุฒิการศึกษาที่ได้รับ เช่น ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัย....., 2558) - หากยังอยู่ในระหว่างการศึกษา ระบุดังนี้ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ).....(นิสิตหลักสูตร.....คณะ....., มหาวิทยาลัย.....) - ระบุชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) ดังนี้ ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา....., คณะ....., มหาวิทยาลัย..... - ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดในเชิงอรรถ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก

รายการ	คำอธิบาย
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote) (ต่อ)	ตัวอย่าง ¹ สุนิสา เมืองแก้ว (ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) Sunisa Muangkaew (M.A. in Communication Studies, Chiang Mai University, 2017) ² รศ.ธีรภัทร วรรณฤมล อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Assoc. Prof. Terapatt Vannaruemol, Lecturer of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, 239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand 50200 Corresponding Author E-mail:@..... .com ¹ อภิภู กิติกำธอร์ (นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) Abhibhu Kitikamdorn (PhD Student in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 254 Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok Thailand 10330 Corresponding Author E-mail:@..... .com
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail (แสดงในรูปแบบ footnote)	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดในเชิงอรรถ ระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail:@..... .com
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้คั่นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ:,,

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างใน แบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://bit.ly/2CfitwM - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็กทรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง (2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (In-text citation) แบบนามปี (Name-and-year system) ในระบบ American Psychological Association 6 th edition (APA6) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)

รายการ	คำอธิบาย
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation (ต่อ)	- เชิงอรรถ (footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช้สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation))
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้

ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น

แก่ง เขียนดี (2559, น. 1) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...

Smith (2016) defines public policy as...

- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี, เลขหน้าในเครื่องหมาย

วงเล็บ เช่น (แก่ง เขียนดี, 2559, น. 1), (Smith, 2016, p. 1)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อ และนามสกุล หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุล อาทิ (แก่ง เขียนดี, 2559, น. 1), (Smith, 2016, p. 1)

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (แก่ง เขียนดี และ ขยัน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3-6 คน ครั้งแรกให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทุกคน โดยคั่นระหว่างชื่อ ด้วยเครื่องหมาย “,” และครั้งต่อไปให้ลงเฉพาะชื่อคนแรกและตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และ “et al.” สำหรับผู้แต่งชาวต่างชาติ เช่น

ครั้งแรก (เก่ง เขียนดี, ชัยน อุดทน, และ มานะ พยายาม, 2559, น. 1)

ครั้งถัดไป (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559, น. 3),

ครั้งแรก (Smith, Adam, & Potter, 2016, p. 101)

ครั้งถัดไป (Smith et al., 2016, p. 102)

(5) กรณีผู้แต่ง 7 คน ขึ้นไป ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง คนที่ 1 และตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และ “et al.” สำหรับผู้แต่งชาวต่างชาติ เช่น

(เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559, น. 1)

(Smith et al., 2016, p. 101)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่ และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “1” เช่น

(เก่ง เขียนดี, 2555, 2559), (Smith, 2014, 2016)

(7) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทย และ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศ และคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “1” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข), (Smith, 2014a, 2014b)

(8) การอ้างอิงสิ่งพิมพ์หลายรายการ ผู้แต่งต่างกัน พร้อมกัน ให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558), (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(9) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรกด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บ และการอ้างครั้งต่อไปใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

(10) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบาย สาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (*มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการ*, 2555)

(11) กรณีการอ้างถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่น ให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555 อ้างถึงใน มานะ พายยาม, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ เฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พายยาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “เก่ง เขียนดี, 2555”

(12) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่น่าเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ ช่างราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหาร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559), (1 st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(13) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอด

อักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...] หมายเหตุ: สำหรับการเขียน Thai Romanization แนะนำให้ใช้โปรแกรมแปลงสำเนาที่พัฒนา โดย NECTEC เว็บไซต์ <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php> เช่น

Kaewthep, K. (2006). Tritdīlānṣōthāng kānsuksāsusrānmūanchon [Theory and approach of mass communication. Bangkok: Brand Age.]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA

- รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (reference)
ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างถึงในเนื้อหาบทความ (in-text citation) เท่านั้น

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์./ ชื่อสำนักพิมพ์.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อผู้แต่ง (บก.)./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์./ ชื่อสำนักพิมพ์. Author(s) (Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./ (year of publication). /Book title./ Place./ Publisher.
บทความในหนังสือ รวมบทความ (chapter in book)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ./ (บก.)./ ชื่อหนังสือ./ (น./ เลขหน้า-เลขหน้า)./ สถานที่พิมพ์./ ชื่อสำนักพิมพ์. Author(s)./ (year of publication)./ Article title./ In/ Editor/ (Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./ Book title./ (p. ถ้ามีหลายหน้าใช้ pp./ page number-page number)./ Place: /Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Author(s)./ (year of publication)./ Article title./ Journal./ Vol(No)./ page number-page number.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./สถานที่พิมพ์:/ ชื่อสำนักพิมพ์ Author(s)./(year of publication)./title./(Research report)./ Place:/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุมหรือ การสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์. Author(s)./(year of publication)./Article title./In/Title of Conference./ (pp./page number-page number)./Place:/ Publisher.
ผลงานนำเสนอ ในงานประชุมวิชาการ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่นำเสนอ,/เดือนที่นำเสนอ)./ชื่อผลงาน./การนำเสนอ ในชื่อการประชุมหรือการสัมมนา,/สถานที่จัดการประชุม. Author(s)./(year of publication,/month)./title./In/Title of Conference,/Place.
หนังสือแปล	ชื่อผู้แต่งหนังสือต้นฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยแล้ว./ (ปีที่พิมพ์ หนังสือแปล)./ชื่อหนังสือที่แปลแล้ว/(ชื่อผู้แปล)./สถานที่พิมพ์ หนังสือแปล:/ สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์/ปี/ค.ศ. หรือ พ.ศ. ที่พิมพ์ต้นฉบับ)
วิทยานิพนธ์ และปริญญานิพนธ์ (thesis)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือ ปริญญาดุษฎีบัณฑิต...ชื่อปริญญา...)./ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ ชื่อสาขาวิชาหรือภาควิชา. Author./(year of published)./Doctoral dissertation or Master's thesis Title./(Doctoral dissertation or Masters thesis). /Institute./Faculty name,/Department name or Department.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ชื่อบทความ./ (วัน/เดือน/ปีที่พิมพ์)./ชื่อหนังสือพิมพ์,/น./เลขหน้า. Article title./(year of published,/mm/dd)./Newspaper Title,/ p./page number.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อเอกสาร./สืบค้นเมื่อ/วันที่/เดือน/ปี,/จาก/URL (แบบย่อ*) หรือชื่อฐานข้อมูล. Author./(year of published)./Title./Retrieved/mm/dd,/year,/from/URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

(1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ

(2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “, และ” (สำหรับคนไทย) และ “, &” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ

(3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “, และ” ในภาษาไทย และ “, &” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงชื่อครั้งต่อไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วยคำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

(4) ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก ถึงคนที่ 6 และตามด้วย “, และคณะ” หรือ “, et al.”

(5) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น *ชื่อหนังสือ*./ (ปีที่พิมพ์)/สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
อักษรย่อ	ย่อมาจาก	อักษรย่อ	ย่อมาจาก
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	n.d.	no date
ม.ป.ท.	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์	N.P.	no place
ม.ป.พ.	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์	n.p.	No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

(1) การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation)

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, forthcoming) พบว่า.....

(2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (forthcoming). Article title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด. (2556). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8, ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). (2010). Washington, D.C.: American Psychological Association.

แบบฟอร์มบทความ

TH SarabunPSK 16

Point ทน

ชื่อบทความภาษาไทย.....
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ.....

}

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อเจ้าของบทความภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹
ชื่อเจ้าของบทความภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดเจ้าของบทความภาษาไทย.....¹
สังกัดเจ้าของบทความภาษาอังกฤษ.....²

เว้น 1 บรรทัด

Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(ไม่ควรเกิน 1 หน้า กระดาษ A4).....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ,,

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords,,

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ข้อเสนอแนะ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา) (เรียงตามอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาไทย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาอังกฤษ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

- 1 | ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน
The Image of Investment and Tourism of Thailand and Chiang Mai on Chinese Online Media
• วิทยา พานิษฐ์วณิช Vitaya Panichlocharoen
- 26 | พฤติกรรมการสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
Communication Behaviors and Sexual Behavior Learning of Youth in Chiang Mai Province
• อัศวรัตน์ ราษฎร์สวัสดิ์ Aukarawat Ratreesawat และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ Supparerk Pothipairatana
- 52 | บทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และผู้รับสารในสปป.ลาว
Roles of Thai TV content on TV stations and audience in Lao People's Democratic Republic (PDR)
• เจษฎา ศาลาทอง Jessada Salathong
- 72 | บ่าวนสืบสวนไทยกับการอยู่รอดในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล
Thai Investigative News and Way to Survive in the Digital Journalism Era
• มนต์รี จูมวงศ์ Montree Juimongsri, กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์ Kanyarat Hongworranun และ พิทักษ์ศักดิ์ ทัศมาศ Phithaksak Thisaphak
- 102 | 'Reinventing' Thai Universities: Ajarn, Thailand 4.0 & Cross-Cultural Communication Implications for International Academia
• Michael James Day, Sara Du Preez, Dylan Scott Low and Merisa Skulsuthavong
- 146 | การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของ กลุ่ม Generation Y
Media Exposure, Knowledge, and Attitude toward Depression of Generation-Y Members
• ชลิดา ตันติธริยา Chahlida Tantichariya และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล Smuchanan Ekapanayaku
- 170 | การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
Media Exposure, Knowledge, Attitudes and The Behaviour of Packaging Reduction in Bangkok
• ฉัตรแก้ว คละจิตร Chatkaew Klajit และ วรหทัย ตันชีวะวงศ์ Wonghatai Tunsheavong
- 200 | การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาผ้าหอม
Meaning of Scents in the Portrayal of Women to Appears in Perfume Advertising Poster
• ณนิชากรณ อังศุรนาททรัพย์ Chanishakorn Angsutanasub และ วิลาวรรณ จงวิลัยเกษม Wilaiwan Jongwilaiaksaem
- 246 | การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก
Media Exposure, Knowledge, Attitude, and Practice of People towards the Management of Plastic Bags
• จินตจุฑา อิมแสง Jinjutha Imsang และ กัลยกร วรกุลลัญญานันท์ Kalyakorn Worakullattanee