

วารสารการสื่อสารมวลชน

VOL.9 NO.2 JULY - DECEMBER 2021



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

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication
ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564
Vol. 9 No. 2 July - December 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 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	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.ชนัญสร		Assistant Professor Chanansara	
อรณพ ณ อุตยา		Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.	
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ		Graduate School of Communication Arts and	
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasiri 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		Center for Academic Services	
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		of Srinakharinwirot University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒพงษ์		Assistant Professor Alongkorn	
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		Parivudhipongs, Ph.D.	
		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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewerวารสารการ
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 เกิดดี 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 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
--	--

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewerวารสารการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Tammakit Tammo, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Smith Boonchutima, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Kamolnut Pholwan, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
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.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก	Assistant Professor Boonyou Khorpomprasert, Ph.D. Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยาร ทิระพุดติกุลชัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	Assistant Professor Busayagorn Teeraputtigunchai, Ph.D. Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	Assistant Professor Phithaksak Thisaphak, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok
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.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม Assistant Professor Suthiluck Vungsuntitum, Ph.D.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ Assistant Professor Adchara Panthanuwong, Ph.D.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน Faculty of Journalism and Mass
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Communication,
Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอরণ Assistant Professor Peerayut Oraphan, Ph.D.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน Faculty of Journalism and Mass Communication,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระ สุกะ Assistant Professor Wera Supa, Ph.D.
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ Faculty of Business Administration and
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก Information Technology,
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ Rajamangala University of Technology
Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth
Campus, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร Assistant Professor Waiyawut Wuthiastarn,
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน Ph.D.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.
ศูนย์บริการวิชาการ Center for Academic Services
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ of Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

Peer Reviewerวารสารกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ขัดขุ่มแสง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Jessada Salathong, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Wichian Lattipongpun, Ph.D.
Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of
Development Administration, Bangkok

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Viroj Suttisima, Ph.D.
School of Communication Arts,
Bangkok University, Bangkok

อาจารย์ ดร.เมริสา สกุลสุทธวงศ์
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 โพธิ์ไพรัตน์ 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 พานิชล้อมเจริญ 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
--	--

นางสาวชมพูนุท วุฒิมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Chompoonoot Wuttima Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
---	---

นางสาวธณภรณ์ ชุณหะนันท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Thanaporn Junhanandana 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 พงศ์มีฆวาน 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	Journal Cover Design
----------------	----------------------

นางสาวจิราภรณ์ คนสง่า นักวาดภาพประกอบอิสระ	Miss Jiraporn Konsanga Freelance Illustrator
---	---

บทบรรณาธิการ (Editorial)

ภาวะข้อมูลข่าวสารท่วมท้น หรือที่เรียกว่า Information Overload ทำให้ผู้ใช้สื่อต้องพิจารณาสารเพื่อประเมินคุณภาพและเลือกเปิดรับสารมากขึ้น ปริมาณของสารที่แพร่กระจายไหลเวียนในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารต้องปรับตัว และพัฒนาความรู้ทักษะของตน ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงนี้ งานเขียนที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้เสนอ ผลการศึกษาที่สะท้อนภาวะของภูมิทัศน์สื่อที่ผู้ใช้สื่อต้องปรับตามดังงานเขียนเรื่อง คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 ว่าการนำเสนอข่าวมีการปรับเปลี่ยน มุมมองและวิธีการเลือกนำเสนอข่าวอย่างไร และทักษะที่ผู้ใช้สื่อทุกคนต้องสร้างและพัฒนาอยู่เสมอคือการรู้เท่าทันสื่อ ดังปรากฏในงานเขียนเรื่อง การรู้เท่าทันข่าวลวง ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย และการให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความเฉพาะของกลุ่มคนในสังคมมากขึ้นในงานเขียนเรื่อง การรายงานข่าวเพื่อส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ใน สถานการณ์เปราะบาง

การปรับตัวนี้เกิดขึ้นเช่นเดียวกันในกลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจทั้ง ธุรกิจกลุ่มสินค้าและบริการเดิมและธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการปรับวิธีการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแสดงให้เห็น ผ่านงานเขียนในประเด็นทางด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่นงานเขียนเรื่อง กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามีอาชีพ การสร้างแบรนด์บุคคลของ นักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด และการเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในอีกมิติหนึ่งของการสื่อสารคือการนำเสนอภาพความคิดและการเรียนรู้ บ่มเพาะผ่านสื่อ ซึ่งอาจเกิดผลทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้ใช้สื่อ ดังในงานเขียนเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงของกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้น เป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และเรื่อง “ล่า”: การแปลงรูปแบบของการสื่อสาร ด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อเสริมพลัง

ให้กับกลุ่มทางสังคมด้วยเช่นกันในงานเขียนเรื่อง การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็น
ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกากะญอ “เพลงเก๋ตอเก”
ในตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารมวลชนได้ปรับปรุงกระบวนการทำงานและคุณภาพ
ของวารสารให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางวิชาการอยู่เสมอ
ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งผลงานมาร่วมเผยแพร่แลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนา
องค์ความรู้ และผู้อ่านที่ศึกษาและใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารอันจะช่วย
สร้างสังคมการเรียนรู้ร่วมกัน

พิมลพรรณ ไชยนันท์

บรรณาธิการ

	หน้า
คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 News Values in the 21 st Century Digital Journalism. » สุนันทา แยมทัฬห	1
การรู้เท่าทันข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและ กลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย Fake News Literacy in Social Media among Teenagers and Seniors In Chiang Rai Province. » คมสัน รัตนะสิมากุล อัญมณี ภักดีมवलชน และ กฤศ โตธนายานนท์	28
การรายงานข่าวเพื่อส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ใน สถานการณ์เปราะบาง News Reporting to Promote the Human Rights of People in Vulnerable Situations. » อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์	60
ทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ของกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร Violent Game Engagement, Attitudes toward Violence, and Violent Behavior of Emerging Adulthood in Bangkok. » ภากร คุณพิโน และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	93

	หน้า
การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกาเกอะญอ “เพลงเก๋ตอเก” ในตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ Communication through Ethnic and Culture Associated with Skaw Karen Song “Ker Tor Kae” in San Phranet Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province » ศุภนิช จันทร์สอง และ ดารา ปูละ	119
“ล่า”: การแปลงรูปแบบของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้า ของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์ “Lah” (Hunt) : Trans - Communication through Character Makeup In TV Drama » กฤษณ์ คำนนท์	142
กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ Advertising Creative Strategy of Advertising Professionals » ศิโรช แทนรัตนกุล	162
การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง Game Caster’s Personal Branding on Facebook Gaming » สมจิรัฐ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	186

	หน้า
การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด	209
Analysis of an Integrated Marketing Communication Strategy of Marvel Studios Co., Ltd.	
» ภูริทัต สังประกุล และ ชีรภัทร วรณมุล	
การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่	247
A Comparative Study of Attitudes, Satisfaction and Factors affecting the Career Decisions in Online Food Delivery Service Applications of Food Delivery Rider in Chiang Mai	
» กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และ เสาวลักษณ์ ดั่งอิน	
หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	A

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาค้นคว้าความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์ 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 การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน
7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลั่นกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ และความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและจะพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ โดยการนำบทความเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบการคัดลอกผลงานการเขียนทางวิชาการผ่านโปรแกรม Turnitin

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 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 นับตั้งแต่วันที่ได้รับการพิจารณา

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

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์

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 และผู้ทรงคุณวุฒิแก่บุคคลอื่น 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 (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน 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 ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง 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



คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 News Values in the 21st Century Digital Journalism

สุนันทา แยมทัฬห
Sunanta Yamthap

สาขาวิชาวารสารศาสตร์บูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Integrated Journalism, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding Author E-mail: sunanta.y@cmu.ac.th

(Received: July 12, 2021; Revised: August 16, 2021; Accepted: August 30, 2021)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารวรรณกรรม นำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสำคัญว่า ความเป็นข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าวหรือองค์ประกอบข่าวเปลี่ยนไปอย่างไรในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบ 2 ประเด็นสำคัญคือ ประการแรก เกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่ยังทับซ้อนกับเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวแบบดั้งเดิมอยู่มาก แต่สิ่งที่ถกเถียงอย่างกว้างขวางคือ ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารและคุณลักษณะของสื่อข่าวดิจิทัล ที่ส่งผลอย่างสำคัญกับ “กระบวนการได้มาซึ่งข่าว” และคุณภาพงานข่าว ภาพประกอบ รวมทั้งการนำลักษณะการเขียนข่าวที่เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าวด้วย ประการที่สอง ผู้ผลิตข่าวและองค์กรสื่อยังให้ความสำคัญกับ “เทคนิคเชิงการผลิต” มาประกอบการพิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อใช้จัดระบบและกำหนดว่าจะรายงานหรือสืบข่าวต่อไปอย่างไร เกณฑ์พิจารณาความเป็นข่าวและให้คุณค่าข่าวเช่นนี้ถูกมองว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในกระบวนการผลิตข่าวที่มีอิทธิพลต่อการคัดสรรข่าว ขยายเรื่องราวและกำหนดการทำงานในห้องข่าว อย่างไรก็ตาม บริบทเงื่อนไขสำคัญในยุคใหม่ ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดวารสารศาสตร์

แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ประกอบกับข้อจำกัดขององค์กรสื่อในการใช้ทรัพยากรและเวลา ตลอดจนอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่มีต่อนักข่าวโดยตรงได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพิจารณาความเป็นข่าวมากขึ้น ภายใต้บริบทใหม่นี้ คุณค่าความเป็นข่าวจึงกลายเป็นสิ่งแปรผันเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น ผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอข่าวควรให้ความสำคัญกับบริบทใหม่ ใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการเพิ่มคุณค่าข่าวและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและเผยแพร่ข่าวเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพความเป็นมืออาชีพไปด้วย

คำสำคัญ: คุณค่าข่าว, องค์ประกอบข่าว, วารสารศาสตร์ดิจิทัล, คุณค่าเพื่อการแบ่งปัน

Abstract

This conceptual paper reviews and analyzes academic studies of “news values” in order to examine its practical meanings and journalistic usages in the digital age. It explores the extent to which their definitional and rational operations evolves over time. The study shows that, firstly, the rational use of news values in digital journalism overlaps with the idea previously identified by former scholars. The main academic discussions recently emphasized on digital-user influences and the transformative characteristics of digital media. In order to define news values in digital age, one should consider procedures of news gathering, and news quality both contents and photos, as well as the use of contemporary media platforms to add value to news story. Secondly, digital journalism scholar argues that newsmen and organizations in their day-to-day works, usually consider news values in cooperating with news productions’ technique, in order to cooperation with news system and to further the relevant information which should be gathered and investigated. Hence, the news evaluation and news values are seen as a driven force in producing news nowadays, and influencing the process of news selection, and work production.

However, the emerging digital contexts, especially participatory journalism, and social, political and cultural influences have played crucial roles in news media's decision making in increasingly considering what newsworthiness are. The definition of news value thus can no longer be static but rather dynamic. The decision can be made and remade upon news development in relation to the participation of the audience. News makers should take the most of this context to add values to news story in relation to expand audience reach and to improve their journalism skills in the processes.

Keywords: News Values, News Element, Digital journalism, Share Worthiness

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น การเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดเนื้อหาสื่อหรือสื่อสารสองทางได้ ทำให้ชีวิตผู้คนยุคใหม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ในพริบตาผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีมือถือสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้แพร่หลายในชีวิตประจำวัน เจือปนของเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาระบบการสื่อสารโลกออนไลน์เหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในยุคใหม่ ในด้านวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน จากเดิมที่การทำข่าวการสื่อและเสพข่าวเน้นรายงานข่าวและเสพข่าวจากสื่อดั้งเดิมกลุ่มหนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว รายการข่าวโทรทัศน์และวิทยุ ได้เปลี่ยนไปสู่การทำข่าวใช้สื่อออนไลน์หลากหลายบทบาท ไม่ว่าจะเป็นการที่นักข่าวสามารถรายงานข่าวได้รวดเร็วจากทุกที่ สำนักข่าวสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบันทันด่วนได้ ผู้บริโภคข่าวสามารถรับข่าวสารได้ทันทีจากสื่อออนไลน์ รวมถึงการตอบโต้ตอบสนองต่อข่าวสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันทีด้วย

บริบทสถานการณ์ใหม่เช่นนี้ส่งผลอย่างสำคัญต่อการทำงานวารสารศาสตร์ในยุคดิจิทัล กลุ่มองค์กรสื่อและนักข่าวเริ่มทบทวนบทบาทหน้าที่และรูปแบบการทำงานปรับตัวให้ทันสถานการณ์ ในต่างประเทศ นับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา องค์กรสื่อประเทศตะวันตกเริ่มปรับตัวในการทำงาน เช่น นำวิธีการหลอมรวมสื่อ (หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์) ในการทำข่าว ส่วนองค์กรสื่อในประเทศไทยเริ่มปรับตัวหลังคริสต์ทศวรรษ 2010 ที่สื่อหนังสือพิมพ์ดั้งเดิมใช้วิธีหลอมรวมสื่อและธุรกิจข่าวเพื่อให้อยู่รอดได้ในวงการ ขณะที่นักข่าวรุ่นเก่าจำนวนมากพบทั้งความท้าทายและโอกาสในการปรับตัวทำงานภายใต้บริบทใหม่ (สุนันทา แยมทัฬห, 2564)

บทความนี้ให้ความสนใจกับประเด็นการปรับตัวขององค์กรสื่อและนักข่าวภายใต้บริบทใหม่ในยุคศตวรรษที่ 21 โดยเน้นประเด็นการพิจารณาความเป็นข่าว คุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นบทความวิชาการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความงานวิจัย รายงานข่าวจากสื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อศึกษาประเด็นการพิจารณาคุณค่าข่าวช่วงหลังคริสต์ทศวรรษ 2000 นำข้อมูลจากเอกสารมาประมวลผลเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง บทความนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1. ตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 และ 2. แสวงหาความรู้งานศึกษาด้านวารสารศาสตร์ ติดตามความก้าวหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อการการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล

ผลการค้นคว้าวิจัย

1. พัฒนาการการพิจารณา “คุณค่าข่าว” และองค์ประกอบข่าวในอดีต

ที่ผ่านมาหลักการการพิจารณาคุณค่าข่าวที่ถูกอ้างอิงเป็นสากลมักมาจากงานของ Lippmann (1965, 223) ที่ถูกยกให้เป็นคนแรกในการเสนอคุณลักษณะสำคัญหรือองค์ประกอบในการคัดเลือกหัวข้อข่าวเพื่อตีพิมพ์ แต่งานที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดและใช้ต่อเนื่องมาหลายสิบปีคือ งานของ Galtung และ Ruge (1965) ที่วงการข่าวต่างประเทศใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานข่าว โดยเสนอวิธีการพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยเชิงข่าว (News factor) หรือ คุณค่าของเหตุการณ์ในการ “ทำให้เป็นข่าว” อย่างน้อย 12 ประการ ซึ่งส่วนใหญ่สะท้อนลักษณะทางจิตวิทยาการรับรู้เชิงสามัญสำนึก (Common - Sense Perception Psychology) ทั้งสิ้น

องค์ประกอบทั้ง 12 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่เน้นไปที่ผลกระทบ (Impact) จังหวะเวลา (Frequency) ความเข้มของข่าว (Threshold) ความชัดเจน ไม่คลุมเครือ (Unambiguity) ความใกล้ชิดกับความสนใจ (Meaningfulness) ความแปลกไม่เป็นไปตามที่คิด (Unexpectedness) นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของสื่อ (Pragmatics of Media Coverage) ได้แก่ ความสอดคล้อง (Consonance) ความต่อเนื่อง (Continuity) และภาพรวมในการจัดวางข่าวลงพื้นที่สื่อ (Composition) ซึ่ง 8 องค์ประกอบแรกข้างต้น Galtung และ Ruge มองว่าเป็นลักษณะสากล (Universality) ที่มาจากการรับรู้ของมนุษย์โดยทั่วไปที่ต้องการเสพข่าว ดังนั้น จึงไม่มีเงื่อนไขข้อจำกัดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ 4 องค์ประกอบหลังมีลักษณะเชื่อมโยงกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับประเทศผู้นำ (Reference to Elite Nations) ความเชื่อมโยงกับผู้นำ (Reference to Elite People) ความเชื่อมโยงกับตัวบุคคล (Reference to Persons) และความใกล้ชิดกับความสนใจ (Meaningfulness) (โปรดดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดง 12 องค์ประกอบในการพิจารณาปัจจัยเชิงข่าวที่เสนอโดย Galtung และ Ruge (1965 อ้างใน Bednarek, and Caple, 2017)	
News Value คุณค่าข่าว	Definition/Explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Impact (ผลกระทบ)	
Frequency จังหวะเวลา	<i>‘ the more similar the frequency of the event is to the frequency of the news medium, the more probable that it will be recorded as news by that news medium’</i> (66) ‘ยิ่งเหตุการณ์เกิดขึ้นใกล้กับจังหวะการนำเสนอของสื่อ ยิ่งมีโอกาสได้รับคัดเลือกเป็นข่าว’ (หน้า 66)
Threshold ความเข้ม	<i>‘the bigger ... the more violent [the event is] the bigger the headlines it will make’</i> (66) <i>‘there is a threshold the event will have to pass before it will be recorded at all’</i> (66) ‘ยิ่งเป็นเหตุการณ์ใหญ่ ยิ่งมีความรุนแรงสูง ยิ่งมีโอกาสเป็นข่าวได้มาก’ (หน้า 66) ‘ความเข้มหรือผลกระทบของเหตุการณ์ต้องมามากกว่าระดับหรือขีดระดับความเข้มที่สื่อกำหนดไว้จึงจะได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าว’ (หน้า 66)
Unambiguity ความชัดเจน	<i>‘the less ambiguity the more the event will be noticed’</i> (66) <i>‘an event with a clear interpretation, free from ambiguities in its meaning, is preferred’</i> (66) ‘ยิ่งประเด็นมีความคลุมเคลือน้อยเท่าไร หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ถ้าเหตุการณ์ชัดเจนมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสสูงที่จะได้รับความสนใจจากสื่อ’ (หน้า 66) ‘เหตุการณ์ที่ดีความได้ชัดเจน ความหมายไม่คลุมเคลือ ได้ใจสื่อมากกว่า’ (หน้า 66)
Negativity ผลด้านลบ	<i>‘the more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item’</i> (67) ‘ยิ่งเหตุการณ์มีผลกระทบด้านลบมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นข่าวได้มากเท่านั้น’ (หน้า 67)

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Impact (ผลกระทบ)	
Unexpectedness ความแปลกคาดไม่ถึง	'It is the unexpected within the meaningful and the consonant that is brought to one's attention, and by "unexpected" we simply mean essentially two things: unexpected or rare' (67) 'เหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาด หรือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง และ ไม่สอดคล้องกับที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ มักจะเป็นเหตุการณ์ที่คนสนใจ' และใน "ความไม่ทันคาดคิด" นั้น พุดง่าย ๆ คือ หมายถึง 2 เรื่อง คือ "เรื่องที่คาดไม่ถึง หรือ ไม่ค่อยพบเห็น" (หน้า 67)
Pragmatics of media coverage (ปฏิบัติการงานข่าว)	
Consonance ความสอดคล้อง	<i>'The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to'</i> (65) 'the word "expects" can and should be given both its cognitive interpretation as "predicts" and its normative interpretation as "wants" ' (67) 'ยิ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งสัญญาณสอดคล้องกับภาพในใจที่คนมี ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าจะได้รับการพิจารณาเป็นข่าวเหมาะสมกับการนำเสนอให้คนรับรู้' (หน้า 65) 'คำว่า "คาดหวัง" ในที่นี้สามารถและควรจะทำให้ความหมายเทียบเคียงกับคำว่า "คาดเดา" และตีความตามแบบทั่วไปได้ว่า "ต้องการ" (หน้า 67) คือ เป็นเหตุการณ์ที่เป็นไปตามปกติวิสัยอันพึงเป็นที่คาดเดาได้ในวิถีคิดของสังคมหรือเป็นไปตามความต้องการให้เป็นของผู้รับสาร
Continuity ความต่อเนื่อง	'once something has hit the headlines and been defined as "news", then it will continue to be defined as news for some time' (67) 'ทันทีที่บางเหตุการณ์ได้ขึ้นเป็นข่าวพาดหัว มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว ก็มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็น "ข่าว" ได้ต่อไปเรื่อย ๆ อยู่ช่วงเวลาหนึ่ง' (หน้า 67)

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Pragmatics of media coverage (ปฏิบัติการงานข่าว)	
Composition ภาพรวมใน การเผยแพร่	‘the desire to present a “balanced” whole’ (67)— offering a range of news items within a newspaper or news broadcast ‘ความต้องการที่จะนำเสนอข่าวให้มี “ความสมดุล” ในภาพรวม’ (หน้า 67) มักจะส่งผลในการคัดเลือกประเด็นข่าว หรือรูปแบบข่าว ที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในการออกอากาศในช่วงเวลานั้นๆ
Audience identification (การกำหนดความหมายของผู้รับสาร)	
Meaningfulness ความใกล้ชิดกับ ความสนใจ	‘interpretable within the cultural framework of the listener or reader’ (66– 67) ‘there has to be cultural proximity’ (67) ‘relevance: an event may happen in a culturally distant place but still be loaded with meaning in terms of what it may imply for the reader or listener’ (67) ‘เหตุการณ์ที่ดีความได้ภายในกรอบวัฒนธรรมเดียวกับผู้รับสาร’ ‘สิ่งที่ผู้รับสารมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม’ ‘สิ่งที่มีความเชื่อมถึงกัน เหตุการณ์อาจจะเกิดขึ้นในสถานที่ห่างไกลหรือมีความแตกต่าง ทางวัฒนธรรมกับผู้รับสาร แต่ก็ยังมีความหมายอย่างมากในแง่ที่ ผู้รับสารอาจรู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วมได้
Reference to persons/ Personalization ความเชื่อมโยงกับ ตัวบุคคล	‘The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item’ (68) ‘ยิ่งเหตุการณ์มองว่าเป็น เรื่องส่วนบุคคล เป็นการกระทำของคนใด คนหนึ่งเฉพาะเจาะจงได้มากเท่าไร ก็มีโอกาเป็นข่าวได้มากเท่านั้น’ เพราะคนมักสนใจในความเป็นไปของคนด้วยกัน ยิ่งสื่อนำเสนอ เรื่องราวของบุคคล ในมุมมองที่เป็นที่สนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไป แล้วยิ่งเป็นคนเด่น คนดังด้วยแล้ว ก็ยังมีแนวโน้มขึ้นหน้าหนึ่งได้

News value คุณค่าข่าว	Definition/ explanation (all italics in original) คำอธิบาย
Audience identification (การกำหนดความหมายของผู้รับสาร)	
Reference to elite nations ความเชื่อมโยงกับ ประเทศผู้นำ	<i>'The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item' (68)</i> 'ยิ่งเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับประเทศผู้นำมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสได้รับการพิจารณาเป็นข่าวได้มากเท่านั้น' (หน้า 68)
Reference to elite people ความเชื่อมโยงกับ คนชั้นนำ	<i>'The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item' (68)</i> 'ยิ่งเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับผู้นำคนสำคัญ คนชั้นผู้นำ ประเด็นก็ยิ่งมีโอกาสเป็นข่าวได้มากเท่านั้น' (หน้า 68)

** ในบทความของ Galtung และ Ruge (1965) ใช้คำว่า News factors ซึ่งในเวลาต่อมาได้ถูกเรียกใหม่ว่าเป็น news values ที่มีความหมายเดียวกันในกลุ่มนักวิจัยด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนศึกษา

ข้อเสนอ 12 องค์ประกอบสำคัญของ Galtung และ Ruge นี้ มีนักวิชาการและองค์กรสื่อมองว่า เป็นงานบุกเบิกด้านคุณค่าข่าว และเป็นความพยายามแรกที่ต้องการจะหาคำตอบว่า “อะไรคือข่าว และอะไรควรค่าแก่การเป็นข่าว” โดยผ่านการให้คำนิยามความเป็นข่าว คุณค่าข่าวอย่างเป็นระบบมากที่สุด (Bell, 1991; Palmer, 1998) จากนั้น กลุ่มนักวิชาการและองค์กรสื่อหลากหลายแห่งได้พยายามศึกษาสร้างคำจำกัดความต่อคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าว และนำไปสู่ข้อสรุปเพื่อจัดแบ่งประเภทคุณค่าข่าวที่มีลักษณะร่วมและใช้กันโดยทั่วไปในหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความสดใหม่ (Timeliness) ความรวดเร็ว (Immediacy) ผลกระทบ (Impact) และผลสืบเนื่อง (Consequence) ปุณชนสนใจ (Human Interest) ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียง (Prominence) ความแปลกใหม่ (New or Novelty) ความผิดปกติ (Unusualness) ความใกล้ชิด (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) และเรื่องอื้อฉาว (Scandals) (Garrison, 1990; Gibbs and Warhaver, 2002; Shoemaker and Reese, 1996)

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอ 12 องค์ประกอบของ Galtung และ Ruge ภูมิพากษ์ว่า มุ่งเป้าไปที่เหตุการณ์และมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวราวกับว่า ทุกเหตุการณ์พร้อมจะเป็นข่าวอยู่เสมอ (Harcup and O'Neill, 2001) และที่สำคัญที่สุดคือ ถูกมองว่าพยายามจะทำให้คุณค่าข่าวมีความเป็นสากลมากเกินไป ต้องการให้ค่านิยามเหล่านี้สามารถใช้ได้ทุกหนแห่ง ทุกประเทศและทุกประเภทข่าว ซึ่งนักวิชาการหลายคน (เช่น Masterton 2005; Robie 2006; Guo 2012) ได้แย้งว่า คุณค่าข่าว ไม่ว่าในยุคสื่อสารมวลชนดั้งเดิมหรือสื่อวารสารศาสตร์ดิจิทัลมักถูกกำหนด ด้วยเงื่อนไขอื่นที่เกี่ยวข้องเสมอ เช่น บุคลิกลักษณะและจุดยืนของสำนักข่าว กลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้อ่านซึ่งเลือกอ่านข่าวแบบข่าวหนักหรือข่าวเบา หรือเงื่อนไขของบรรณาธิการโต๊ะข่าวที่มีประสบการณ์มากน้อยต่างกันและมีความสนใจต่อเรื่องที่นำเสนอในทิศทางแตกต่างกัน และที่สำคัญคือ เงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการสื่อ รวมถึงบทบาทของกลุ่มทุนการเงินผู้สนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนที่อาจแทรกแซง กำหนดเนื้อหาและทิศทางนำเสนอข่าว รวมไปถึงความต้องการของผู้รับสารที่อาจเรียกร้องให้ข่าวบางประเภทมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น โดยนัยสำคัญที่กล่าวข้างต้น Harcup และ O'Neill (2017) จึงเสนอว่า ความเป็นข่าวและการพิจารณาคุณค่าข่าวไม่อาจมีทฤษฎีสากลที่สามารถอธิบายครอบคลุมได้ทั้งหมด (No theory of news values can explain everything (Harcup and O'Neill, 2017)) และความหมายและการพิจารณาคุณค่าข่าว ไม่ได้เหมือนกันไปทุกหนแห่ง แต่กลับมีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละสังคม วัฒนธรรม เช่น ในประเทศตะวันตก การตัดสินใจเลือกข่าวและให้ความสำคัญกับข่าวมักขึ้นกับบรรณาธิการโต๊ะข่าวที่มีประสบการณ์ ข้อเสนอนี้สอดคล้องกับ Ryan (1991) ที่เคยเสนอก่อนหน้านี้ว่า การกำหนดว่าอะไรคือข่าว อะไรคือคุณค่าข่าว ไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจน เพราะแรงกดดันจากภายในและภายนอกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักข่าวในการทำข่าว แรงกดดันเหล่านี้บางครั้งนำไปสู่การรายงานข่าวที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่สื่อต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

ถ้าเช่นนั้นแล้ว ในบริบทใหม่ที่มีความซับซ้อนหลากหลายทั้งในแง่เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตข่าวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะจากความเป็นสื่อใหม่ และลักษณะเฉพาะจากสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่าง การพิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าวของวารสารศาสตร์ดิจิทัลควรเป็นอย่างไร

2. การพิจารณาคุณค่าข่าวในสังคมยุคดิจิทัล

Harcup และ O'Neill (2017) เสนอว่าในยุคสังคมดิจิทัล การเติบโตของสื่อมีลักษณะ “ปฏิสัมพันธ์สองทาง” (Interactive media) และเป็นสภาวะที่ทุกคนสามารถทำข่าวได้เอง มีกลุ่มคนที่เรียกว่า “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Journalists) เพิ่มจำนวนมากขึ้น สภาวะเช่นนี้กำลังกลายเป็นบริบทใหม่ที่เปลี่ยน “ผู้ผลิตข่าว” แบบเดิมและผู้รับสารแบบเก่า ไปสู่การนิยามความหมายใหม่ว่า “อะไรคือข่าวและควรเป็นข่าว” อีกทั้งยังเปลี่ยนบทบาทของอุตสาหกรรมข่าวปัจจุบันและในอนาคตด้วย โดยเฉพาะเมื่อสื่อโซเชียลมีเดียได้ทำให้สมาชิกออนไลน์จำนวนมากสามารถเข้าถึงและให้ข้อมูลข่าวสารหลักฐานหรือเนื้อหาข่าวที่ทันสถานการณ์ได้ดีกว่าสื่อหลักอีกด้วย

ภายใต้สภาวะดังกล่าว แม้กระทั่งความหมายของคำว่า “ข่าว” ในตัวมันเอง ก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น ในอดีต “ข่าว” คือเรื่องราวที่สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เผยแพร่ออกมาสู่สาธารณะ แต่ปัจจุบัน “ข่าว” ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมักหมายถึง “ข้อมูลใหม่” ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโพสต์โซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ที่แหล่งข้อมูลมาจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนแปลกหน้า ตามหน้าโซเชียลมีเดียในปริมณฑลอันหลากหลายของแต่ละคน (เช่น พื้นที่ส่วนตัว - พื้นที่สาธารณะ) และลักษณะของข้อมูลที่ได้ (เช่น ข้อมูลเชิงซุบซิบนินทา ความเห็นประกาศ) มีความแปรเปลี่ยนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้คำว่า ข่าว หรือคุณค่าข่าวจึงถูกใช้เพื่อหมายถึง “ข้อมูลใหม่” ที่ถูกนำเสนอในบทสนทนาแบบไม่เป็นทางการหรือเป็นเรื่องส่วนตัว ขณะที่ข่าวในความหมายที่กว้างขึ้นเริ่มหมายถึงชุดความคิดที่อยู่รอบตัวที่ถูกนำมาใส่แฮชแท็ก (Hashtag) และทวีตแชร์กันต่อเนื่อง ไม่ว่าโดยกลุ่มนักเคลื่อนไหว บล็อกเกอร์ หรือคนทั่วไป (Papacharissi and Oliveira, 2012)

กระนั้นก็ดี ข่าวและคุณค่าข่าวในความหมายขององค์กรสื่อและคนทำงานข่าวปัจจุบันอาจยังคงความหมายเดิมไว้ แต่จำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขใหม่ที่เข้ามา เช่น ภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป นักข่าวและองค์กรสื่อจะอย่างไรที่จะทำให้กระบวนการพิจารณาคุณค่าข่าวตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้รับสาร หรือผู้ติดตามข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคแบบเดิม หรือเงื่อนไขใหม่เนื่องการใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอย่างจำกัดของกองบรรณาธิการ นักข่าว และผู้รับสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเงื่อนไขใหม่ขององค์กรสื่อที่มีผู้บริโภคที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น องค์กรสื่อจะอย่างไรที่จะรายงานข่าวในสิ่งที่ได้เสาะแสวงหาสาระสำคัญตอบสนอง

ความสนใจของชุมชนหนึ่ง ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าข่าวมากพอต่อผู้รับสารกลุ่มเฉพาะมากขึ้น (Fuller, 1996)

ผลการศึกษา

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการและคนทำงานข่าวพยายามจำแนกองค์ประกอบข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าวใหม่ให้เหมาะสมทันสถานการณ์เพื่อใช้พิจารณาคุณค่าข่าวในสังคมยุคดิจิทัล นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (เช่น Deuze, 2005; Kovach and Rosenstiel, 2001) มองว่าการประเมินคุณค่าข่าวในงานวารสารศาสตร์อาจมีทั้งลักษณะร่วมและสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ในบทความนี้ นำเสนอข้อถกเถียงของนักวิชาการสื่อสารมวลชน 3 คนที่ได้รับการอ้างอิงแพร่หลาย ได้แก่ Bell (1991), Shoemaker and Reese (2014) และ Harcup and O'Neill (2017) ซึ่งได้เสนอองค์ประกอบข่าวในการพิจารณาคุณค่าข่าวในปัจจุบันดังนี้

Bell (1991) พิจารณาคุณค่าข่าวที่ไม่เพียงหมายถึงเกณฑ์พิจารณาจากเหตุการณ์ (Events) และเนื้อหาสาระเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณภาพของผู้ทำข่าว และกระบวนการทำข่าวด้วย เขาจำแนกการพิจารณาคุณค่าข่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก พิจารณาเชิงเนื้อหาของข่าวและคุณค่าข่าวที่ประเมินจากองค์ประกอบข่าว ได้แก่ ความสดใหม่ทันเหตุการณ์ (Recency) ความสอดคล้อง (Consonance) เรื่องด้านลบ (Negativity) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความใกล้ชิด (Proximity) ความคาดไม่ถึง (Unexpectedness) ความเป็นที่สูงสุด (Superlativeness) ความเป็นมนุษย์ (Personalization) ความเป็นชั้นนำ (Eliteness) การระบุแหล่งข่าว (Attribution) ความชัดเจน (Unambiguity) และความเป็นข้อเท็จจริง (Facticity) กลุ่มที่สองคือ พิจารณาจากกระบวนการงานข่าว ได้แก่ ความต่อเนื่อง (Continuity) การแข่งขัน (Competition) ประเด็นเสริมข่าว (Co - option) การจัดหน้า/การนำเสนอ (Composition) การคาดเดาได้ (Predictability) ข่าวแจก/การทำเตรียมล่วงหน้าได้ (Prefabrication) และกลุ่มที่สาม คุณค่าข่าวที่มาจากคุณภาพและลักษณะการเขียนข่าว ได้แก่ ความสั้นกระชับ (Clarity) ความชัดเจน (Brevity) และความมีสีสัน (Color) (โปรดดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดง 3 กลุ่มองค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าวของ Bell (1991)
Values in news actors and events คุณค่าข่าวจากผู้เป็นข่าวและเหตุการณ์
Recency: ‘the best news is something which has only just happened’ (156) ความสดใหม่ทันเหตุการณ์: ‘ข่าวที่คุณค่าข่าวดีที่สุดคือการรายงานเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น’ (หน้า 156)
Consonance: ‘the compatibility with preconceptions about the social group or nation from which the news actors come’ (157) ความสอดคล้อง: ‘มีความสอดคล้องไปกันได้กับอคติที่มีเกี่ยวกับกลุ่มทางสังคม หรือ ประเทศของผู้ตกเป็นข่าว’ (หน้า 157)
Negativity: ‘the basic news value’; ‘news is bad’ (156) [includes damage, injury, death, disasters, accidents, conflict, war reporting, deviance] เรื่องด้านลบ: ‘พื้นฐานของคุณค่าข่าว’ ‘ข่าวคือเรื่องร้าย’ (หน้า 156) ซึ่งรวมถึง การรายงานเรื่องความเสียหาย การบาดเจ็บ ล้มตาย ภัยพิบัติ อุบัติเหตุ ความขัดแย้ง สงคราม พุทธิกกรรม เบี่ยงเบน
Relevance: ‘the effect on the audience’s own lives or closeness to their experience’ (157) ความเกี่ยวข้อง: ‘ผลกระทบที่มีต่อชีวิตหรือประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร’ (157)
Proximity: ‘geographical closeness can enhance news value’; ‘related is ... the cultural familiarity and similarity of one country with another’ (157) ความใกล้ชิด: ‘ความใกล้ชิดทางกายภาพกับผู้รับสารก็มีส่วนส่งเสริมคุณค่าข่าวได้’ ‘ในที่นี้ความใกล้ชิดยังหมายถึง ความรู้สึก คั่นเคย และมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันระหว่างชาติหนึ่งกับชาติหนึ่งก็ได้’
Unexpectedness: ‘the unpredictable or the rare is more newsworthy than the routine. Closely related is novelty [in the sense of “newness”]’. (157) ความคาดไม่ถึง: ‘สิ่งที่เกินความคาดหมาย หรือ สิ่งที่พบเจอได้ยากมีคุณค่าข่าวมากกว่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน หรือเห็นได้ทั่วไป ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เรื่องใหม่ ประเด็นใหม่ สิ่งใหม่’ (157)
Superlativeness: ‘the biggest building, the most violent crime, the most destructive fire gets covered’ (157) ความเป็นที่สุด: ‘อะไรที่เป็นที่สุด มักมีคุณค่าข่าวสูง เช่น อาคารที่ใหญ่ที่สุด อาชกรรมรุนแรงที่สุด เพลิงไหม้ที่สร้างความเสียหายวอดวายที่สุด สิ่งเหล่านี้มักจะได้รับการพิจารณาเป็นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่’ (157)

Values in news actors and events คุณค่าข่าวจากผู้เป็นข่าวและเหตุการณ์
Personalization: ‘indicates that something which can be pictured in personal terms is more newsworthy than a concept, a process, the generalized or the mass’ ความเป็นบุคคล: ‘เรื่องที่ทำให้เห็นภาพความเป็นมนุษย์มีชีวิตจิตใจ เรื่องนั้นมีคุณค่าข่าวมากกว่าประเด็นแนวคิด กระบวนการ เรื่องทั่วไป หรือมวลชน’
Eliteness: ‘reference to elite persons such as politicians or film stars’; ‘the elite nations of the First World are judged more newsworthy than the non- elite nations of the South’ (158) ความเป็นชนชั้น: ‘หมายถึงชนชั้นนำ เช่น นักการเมือง หรือ ดาราดัง’ ‘เหตุการณ์จากชาติชั้นนำมาหาอำนาจโลกที่หนึ่งถูกมองว่ามีคุณค่าข่าวมากกว่าประเทศที่ไม่ได้อยู่ระดับนำในโลกที่สาม’ (158)
Attribution: ‘the eliteness of a story’s sources’, ‘elite on some dimension, particularly socially validated authority’ (158) การระบุแหล่งข่าว: ‘ความเป็นชนชั้นนำของแหล่งข่าว’ ‘การเป็นผู้นำในแง่มุมหนึ่งใดของแหล่งข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่สังคมให้การยอมรับว่าเป็นผู้นำ’ (158)
Unambiguity: ‘the more clearcut a story is, the more it is favoured’ (157) ความชัดเจน: ‘เรื่องที่มีความชัดเจนมีโอกาสมากกว่าที่จะได้รับพิจารณาเป็นข่าว’ (157)
Facticity: ‘the degree to which a story contains the kinds of facts and figures on which hard news thrives: locations, names, sums of money, numbers of all kind’ (158) ความเป็นข้อเท็จจริง: ‘ยังเป็นเรื่องที่มีข้อมูลข้อเท็จจริงมาประกอบมากเท่าไรก็มีคุณค่าข่าวนั้นมากขึ้นเท่านั้น ข้อเท็จจริงและตัวเลขที่หล่อเลี้ยงงานข่าวหนัก เช่น ตัวเลขเชิงสถิติ ชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อเฉพาะต่าง ๆ จำนวนเงิน หรือตัวเลขต่าง ๆ ทั้งหมด’ (158)
Values in the news process คุณค่าข่าวจากระบวนการงานข่าว
Continuity (once a story appears as news it continues as news) ความต่อเนื่อง (ทันทีที่เรื่องราวได้ปรากฏเป็นข่าวไปแล้ว ก็จะมีคุณค่าข่าวต่อเนื่องต่อไป)
Competition (the competition among news institutions for scoops, the competition among stories for coverage) การแข่งขัน (การแข่งขันระหว่างสถาบัน องค์การสื่อ เพื่อนร่วมวิชาชีพ เพื่อการทำสcoop หรือการรายงานประเด็นข่าวต่าง ๆ)

Values in the news process คุณค่าข่าวจากระบวนการงานข่าว
Co- option (associating one story with a more newsworthy one) ประเด็นเสริมข่าว (การผูกเชื่อมโยงประเด็นของเหตุการณ์เข้ากับประเด็นข่าวที่มีคุณค่ามากกว่า)
Composition (the mix of different kinds of stories in the overall news bulletin or newspaper) การจัดหน้าข่าว เป็นการผสมกันระหว่างข่าวที่มีความหลากหลายเพื่อให้ภาพรวมของหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสารข่าวมีความสมดุล น่าสนใจ
Predictability (the scheduling of events, such as press conferences to fit the news cycle) การคาดเดาได้ (เหตุการณ์ที่เป็นไปตามตารางเวลา หมายถึง งานแถลงข่าวที่ลงตัวกับวงจรการรายงานข่าว)
Prefabrication (the existence of prefabricated input sources) ข่าวแจก (แหล่งข้อมูลสำหรับการเขียนข่าวที่เตรียมพร้อมไว้สำเร็จรูป เช่น เอกสารแจกข่าวแจกในงานแถลงข่าวต่าง ๆ)
Values in the news text คุณค่าที่ภาษาข่าว
Brevity ความสั้นกระชับ ข่าวที่ใช้พื้นที่ในการรายงานอย่างกระชับ รวดเร็ว มีโอกาสได้รับการพิจารณาว่าคุณค่าข่าวได้มากกว่าข่าวขนาดยาว
Clarity ความชัดเจน ข่าวที่เขียนได้อย่างกระชับ ชัดเจน มักได้รับการพิจารณาว่าคุณค่าข่าวเหมาะสมกับการเผยแพร่
Color สีสัน ข่าวที่มีสีสัน เร้าอารมณ์ มีโอกาสเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดใจได้มาก

งานของ Bell ข้างต้นสอดคล้องกับงานของ Caple และ Bednarek (2016) นักวิชาการรุ่นใหม่ที่พยายามจำแนกความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการเขียนข่าว (News Writing Objectives) ซึ่งหมายถึงเป้าหมายทั่วไปที่เชื่อมโยงกับการเขียนข่าว เช่น การสื่อความหมายอย่างชัดเจน (Clarity of Expression) กระชับ (Brevity) มีสีสัน (Color) และถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ออกจาก “ปัจจัยในการคัดเลือกข่าว” (News Selection Factors) เช่น ความกดดันทางการตลาด (Commercial Pressures) ความเพียงพอของจำนวนนักข่าว (Availability of Reporters) เส้นตายของการทำข่าว (Deadlines) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analytics) รวมทั้งคุณค่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ว่าจะเขียนเป็นข่าวหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกกำหนดโดยคนทำงานข่าว

ที่มองประเด็นเรื่องคุณค่าทางจริยธรรม - ศีลธรรมประกอบด้วย เช่น ความจริง ความยุติธรรม รวมถึงคุณค่าทางการค้า ความรวดเร็ว การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

สำหรับ Shoemaker and Reese (2014) ได้ยกตัวอย่างการพิจารณาคุณค่าข่าวที่นักข่าวและสื่อมืออาชีพควรเพิ่มจุดเน้นมากขึ้นในการนำเสนอข่าวยุคใหม่ ข้อเสนอของทั้งสองคนนี้ก็มียุทธศาสตร์ร่วมกับการพิจารณาคุณค่าข่าวในอดีตที่ผ่านมาที่เสนอว่า การพิจารณาคุณค่าข่าวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความสดใหม่ (Timeliness) จะต้องสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นและสามารถอัปเดตสถานการณ์ได้เร็วทันการณ์มากขึ้น ประการที่สอง ความมีชื่อเสียง (Prominence) และผลกระทบ (Impact) จะต้องเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ข่าวและการใช้ความเด่นของผู้มีชื่อเสียง หรือคนดัง มาเป็นเหตุผลหลักสำหรับการรายงานข่าวให้มากขึ้น เพราะคนเหล่านี้มีบทบาทและมีอำนาจในสังคม ประการที่สาม ความขัดแย้ง (Conflict) หรือมีเงื่อนงำ (Suspense) จะต้องเน้นการวิพากษ์วิจารณ์ ความขัดแย้ง ข้อโต้แย้งที่มาจากทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น ประการที่สี่ ความน่าสนใจในสายตาของคนทั่วไป หรือที่เรียกว่า ปุณชนสนใจ (Human interest) ต้องเน้นประเด็นสำคัญของเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด ประการที่ห้า ความใกล้ชิด (Proximity) ต้องสามารถชี้ให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวเราอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ประการที่หก ความผิดปกติธรรมดา (Unusualness) ที่จะต้องถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Kilgo และคณะ (Kilgo, et al, 2017) เพิ่มคุณค่าข่าวที่สำคัญอีกประการคือ ความมีประโยชน์ (Usefulness) ที่สื่อวารสารศาสตร์ดิจิทัลควรต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ให้เป็นเนื้อหาหลักเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบโจทย์อุตสาหกรรมข่าวดิจิทัลและเพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรวดเร็ว รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน/ผู้ใช้สารในโลกยุคดิจิทัลด้วย

งานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) สำนวนการนำเสนอข่าวจากสื่อหลักหนังสือพิมพ์และนำไปสู่การแชร์กันบนโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อระหว่าง Facebook และ Twitter ในช่วง 15 ปี เป้าหมายเพื่อตรวจสอบนัยสำคัญในการพิจารณาคุณค่าข่าว เขาพบนัยสำคัญต่อการพิจารณาคุณค่าข่าวตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับสารปัจจุบัน ได้ข้อสรุปเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าว 15 ประการร่วมกัน ดังนี้ (โปรดดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าว 15 ประการจากงานศึกษาของ Harcup and O'Neill (2017)	
1.Exclusivity	หมายถึง เรื่องที่ถูกทำหรือให้ข้อมูลมาจากองค์กรข่าว เป็นผลจากการสัมภาษณ์ จดหมาย หรือการสืบสวนสอบสวน สืบรวจ หรือการทำโพลล์
2.Bad news	เรื่องที่มีแนวโน้มด้านลบ เช่น ความตาย การบาดเจ็บ ความสูญเสีย
3.Conflict	ประเด็นความขัดแย้ง ข้อโต้แย้ง การประท้วง การต่อสู้ และสงคราม
4.Surprise	เรื่องที่มีมิติของความประหลาดใจ สงสัยใคร่รู้ ให้ความรู้สึกรังเกียจ ผิดปกติไปจากธรรมดาทั่วไป
5.Audio-visuals	เรื่องที่มีภาพหลักฐานการจับกุม วิดีโอ หรือเสียง หรือภาพในลักษณะเป็นอินโฟกราฟิกแสดงความแตกต่างหรือความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด
6.Shareability	เรื่องที่เปิดโอกาสให้สามารถแบ่งปันและให้ความเห็นทางโซเชียลมีเดียได้โดยง่าย
7.Entertainment	เรื่องเบา ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางเพศ ธุรกิจแฟชั่นโชว์ การแสดง กีฬา เรื่องน่าสนใจทั่วไป เช่น สัตว์เลี้ยง หรือเรื่องตลก ทำให้ผ่อนคลาย บันเทิงเร้าอารมณ์
8.Drama	เรื่องราวที่เปิดโปง เหลือเชื่อ แสดงอารมณ์เกินจริง เช่น การหลบหนี เสียชีวิต อุบัติเหตุร้ายแรง การเสาะหาสืบค้นเกาะติด โหยหาความช่วยเหลือ กรณีขึ้นโรงขึ้นศาล สงครามการต่อสู้สุดเดือด
9.Follow-up	เรื่องเกี่ยวกับคน หรือประเด็นที่เคยเป็นข่าวไปแล้ว และมีประเด็นให้ตามต่อ
10.Power elite	เรื่องเกี่ยวกับชนชั้นนำ ผู้ทรงอิทธิพล องค์กร สถาบัน หรือองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจ
11.Relevance	เรื่องของกลุ่มคน ประเทศ ที่เกี่ยวข้องมีบทบาท หรือมีความคุ้นเคยทางสังคมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์กับผู้รับสาร
12.Magnitude	เรื่องที่ถูกรับรู้ว่ามีมีความสำคัญกับคนในวงกว้าง และมีผลกระทบสูงดึงดูดความสนใจใคร่รู้

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าว 15 ประการจากงานศึกษาของ Harcup and O'Neill (2017)	
13.Celebrity	เรื่องของคนที่มีชื่อเสียง คนดัง ศิลปิน ดาวเด่น
14.Good News	ข่าวดี เรื่องด้านบวก เช่น การค้นพบ ความก้าวหน้าในวงการต่าง ๆ หรือการเฉลิมฉลอง
15.Agenda of News Organization	เรื่องที่เป็นวาระขององค์กร (Agenda) ประเด็นเป้าหมายขององค์กรข่าวนั้น ๆ หรือนโยบายของสื่อ อาจเป็นในเชิงการส่งเสริมอุดมการณ์ หรือส่งเสริมทางธุรกิจ

จากตารางที่ 3 งานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) ได้ชี้ 2 ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประเด็นแรก ทั้ง 15 องค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกันมากนักในสื่อมวลชนดั้งเดิมกับสื่อมวลชนยุคใหม่ โดยงานศึกษานี้แสวงหาจุดร่วมและจุดต่าง ซึ่งมีข้อค้นพบทั้ง 2 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามเงื่อนไขของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและออนไลน์ส่งผลให้ผู้รับสารมีบทบาทในการตัดสินใจอะไรควรจะเป็นข่าวมากขึ้นผ่าน “เนื้อหาแบบผู้ใช้สร้างขึ้น” (User-generated Content - UGC) ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตข่าวและทำให้วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) มีบทบาทเด่นขึ้นในข่าวออนไลน์ด้วยเช่นกัน ในที่นี้ หมายถึง ผู้รับข่าวสารปัจจุบันสามารถใช้สื่อออนไลน์ผลิตเนื้อหาเองหรือมีส่วนร่วมในการถกเถียงเนื้อหาในเหตุการณ์ใดมากขึ้น อย่างไรก็ดี เงื่อนไขทั้งสองส่วนนี้ไม่ค่อยพบในกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบ “ข่าวหนัก”(Hard News) แต่มักพบนัยสำคัญต่อกลุ่มผู้ต้องการเสพ “ข่าวเบา” (Soft News) พบมากในข่าวประเภทไลฟ์สไตล์ เรื่องส่วนตัวและการสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการนำเสนอข่าว ดังนั้น ลักษณะสื่อใหม่แบบ UGC อาจจะส่งผลกระทบต่อข่าวที่เราได้รับ มีการเปลี่ยนแนวเนื้อหาไปบ้างเนื่องจากบทบาทที่ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง แล้วกระจาย/แบ่งปันข่าวไปบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ (Harcup and O'Neill, 2017)

ประเด็นที่สอง คุณค่าเพื่อความเป็นข่าว (Newsworthiness) กับคุณค่าเพื่อการแบ่งปัน (Shareworthiness) ข่าวไปยังโซเชียลมีเดียสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไรกับการให้คุณค่าเพื่อความเป็นข่าวในสายตาผู้รับสาร ซึ่งงานศึกษาของ Harcup และ O'Neill (2017) พบว่าคุณค่าความเป็นข่าวตามหลักคิดดั้งเดิมมีบทบาทน้อยมากในการคาดการณ์ว่าผู้คนในโซเชียลมีเดียจะให้คุณค่าเพื่อการ

แบ่งปันแชร์ข่าวไปยังหน้าโพสต์ของตน ไม่ว่าจะเป็นในเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ คุณค่าเพื่อความเป็นข่าวที่ผู้อ่าน/ผู้ใช้สารมีการแชร์ต่อไปยังหน้าโพสต์ตัวเองมักเป็น คุณค่าข่าวประเภทความใกล้ชิด (Proximity) เพราะว่ามีเกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันในท้องถิ่น และคุณค่าเพื่อความเป็นข่าวประเภทเรื่องผิดปกติวิสัย (Unusualness) และเป็นประโยชน์ (Usefulness) มักได้รับความนิยมในการแชร์ต่อ มากกว่าเรื่องราวที่ป่วนสนใจ (Human Interest) ส่วนงานศึกษาบางชิ้น (เช่น García - Perdomo et al. 2017; Trilling, Tolochko, and Burscher, 2016) พบว่า คุณค่าความเป็นข่าวกับพฤติกรรมในการให้คุณค่าการแชร์ต่อไปยังหน้าโพสต์ ของตนเองเชื่อมโยงสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึก ความคาดหวัง ความเศร้า ซึ่งมักปรากฏในรูปการใช้แฮชแท็กกำหนดขอบเขตความสนใจของประเด็นหรือ ความรู้สึกช่วงขณะนั้น ๆ เป็นการสร้างชุมชนร่วมแบบชั่วคราวผ่านการใช้ เครื่องหมายแฮชแท็ก (# hashtag community)

นอกจากองค์ประกอบที่เสนอโดยนักวิชาการ 3 กลุ่มข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีนักวิจัยบางคนได้ทำการ (List) พิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อใช้ในศตวรรษที่ 21 เป็นทางเลือกแตกต่างไปจากข้อเสนอเดิม เพราะมองว่าของเดิมมีความล้าสมัย และมีข้อจำกัด ดังเช่น Brighton and Foy (2007) เสนอว่าเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ต้องพิจารณาด้านลบ (Negativity) ผลกระทบ (Impact) ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความใกล้ชิด (Proximity) และสถานภาพของชนชั้นนำ (Eliteness) หรือพิจารณาลักษณะการเขียนข่าวด้วย ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการเขียน ความชัดเจนในการใช้ข้อมูล ความเข้าใจง่าย สั้นกระชับ เนื้อหาที่ไปด้วยกับวาระข่าว (News Agenda) แม้กระทั่งปัจจัยเงื่อนไขภายนอกอย่างเศรษฐกิจและธุรกิจของ องค์กรสื่อก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ส่วนงานของ Caple and Bednarek (2013) ได้เพิ่มเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวใหม่ เช่น Eliteness หรือสถานภาพ ของชนชั้นนำในระดับบุคคล ประเทศ และองค์กร กับกลุ่มผู้มีความเสี่ยงในความเด่นดัง (Prominence) ความร่ำรวย (Worth) และความมีอิทธิพลอำนาจ (Power)

นักวิชาการจำนวนไม่น้อยยังมองว่านอกเหนือจากเนื้อหาข่าวแล้ว ภาพข่าวมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่ งานของ Harcup and O'Neill (2001) ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าวจากภาพของสื่อ ภายใต้อิทธิพลของบันเทิง (Entertainment) เปิดโอกาสให้ภาพนำเสนอเรื่องราว ที่ตีไปพร้อมกับการเขียนข่าวประกอบคุณค่าข่าว หรือภาพสอดรับกับเกณฑ์พิจารณา

คุณค่าข่าว เช่น พันเหตุการณ์ (Timeliness) ความใกล้ชิด (Proximity) ปุณชนสนใจ (Human Interest) และความขัดแย้ง (Conflict) ความเชื่อมโยงกับคนชั้นนำ (Reference to Elite Persons) การจัดวางเนื้อหา (Composition) ความเป็นมนุษย์/บุคคล (Personalization) เรื่องด้านลบ (Negativity) และ ความขัดแย้ง ดราม่า (Conflict/ Dramatization) งานของ Rossler และคณะ (Rossler et al. 2011) เสนอเกณฑ์พิจารณาภาพที่มีคุณค่าข่าวที่เรียกว่า ปัจจัยพิจารณาคุณค่าข่าว ในภาพ (Image - inherent News Factors) โดยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ภาพข่าวที่มี สิ่งดึงดูดใจด้านความงาม (Aesthetic Appeal) ซึ่งควรมีเกณฑ์พิจารณาประกอบ ได้แก่ เป็นภาพที่สะท้อนความเสียหาย (Damage) ความรุนแรง/ก้าวร้าว (Violence/ Aggression) ความขัดแย้ง (Controversy) ความเด่นดัง (Celebrities) ความคาดไม่ถึง (Unexpectedness) อารมณ์ความรู้สึก (Emotions) การสื่อความหมายและเทคนิค (Execution and Technique) และ เพศ/ความเย้ายวน (Sexuality/ Eroticism)

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องรูปแบบและเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าวของนักวิชาการที่ผ่านมา ผู้เขียนบทความได้ประมวลประเด็นที่น่าสนใจไว้ 2 ประการ คือ

ประการแรก ชุดรายการเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวในยุคสมัยใหม่มักซ้อนทับกับการพิจารณาคุณค่าข่าวแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

ประการที่สอง การให้ความสำคัญประเด็นเรื่องเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวของนักวิชาการทั้งในอดีตและปัจจุบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มแรก มองคุณค่าข่าวเชิง “เทคนิคทางการผลิต” ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้ทำข่าวใช้เป็นกิจวัตรในการปฏิบัติงานข่าวเพื่อช่วยจัดระบบและกำหนดว่าจะรายงานหรือสืบทอดต่อไปหรือไม่ อย่างไร เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับรายงานข่าว ทำให้ต้องเน้นที่ความสั้น กระชับ ชัดเจน เกณฑ์พิจารณาความเป็นข่าวและให้คุณค่าข่าวในด้านนี้จึงถูกมองว่าเป็นเกณฑ์พิจารณาหลักในกระบวนการผลิตข่าวที่มีอิทธิพลต่อการคัดสรรข่าว ขั้วเคลื่อนเรื่องราวและกำหนดการทำงานในห้องข่าวที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน

กลุ่มที่สอง มองคุณค่าข่าวและชุดเกณฑ์รายการกำหนดมาตรฐานคุณค่าข่าวในเชิงตั้งคำถาม กลุ่มนี้ใช้แนวคิดเชิงภาษาและวิเคราะห์วาทกรรม (Linguistic and Discourse Analysis) (โปรดดูงานของ Bednarek and Cable เช่น Bednarek, and Caple, 2012; Bednarek, and Caple, 2014; Caple, and Bednarek 2016; Bednarek and Caple, 2017) เพื่อวิเคราะห์ปฏิบัติการเชิงอำนาจในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาคุณค่าความเป็นข่าว ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานและกระบวนการเหล่านี้เป็นเพียงการสร้างชุดความจริงและผลิตความรู้ขององค์การเพื่อขยายแห่งอำนาจครอบงำกระบวนการทำข่าว

จากมุมมองนี้ คุณค่าข่าวไม่ควรถูกกล่าวถึงในฐานะการสร้าง “ตัวชี้วัด” หรือในการเลือกพิจารณาคุณค่าข่าวตามมุมมองเชิงวัตถุสิ่งของจับต้องได้จากการวัดด้วยเกณฑ์พิสูจน์คุณภาพและมิติของเหตุการณ์ (Event) แบบแบบราบบนสมมติฐานว่า คุณค่าข่าวเป็นหลักการที่มีอยู่จริง สามารถกำหนดได้อย่างเป็นกลางและปราศจากอคติเพียงเท่านั้น กลุ่มนี้ได้วิพากษ์ไว้ว่า ในการปฏิบัติงานจริงยังมีอิทธิพลอำนาจอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข่าวรายวัน ซึ่งได้กลายเป็นระบบกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะคัดเลือกข่าวอย่างไร (Westerstahl and Johansson 1994; Palmer 2000) หรือเป็นมุมมองที่สร้างขึ้นทางสังคมต่อการพิจารณาคุณค่าข่าวและลักษณะของเหตุการณ์ว่าสามารถนำมาเป็นข่าวได้หรือไม่

กลุ่มนี้ยกตัวอย่างความย้อนแย้งในการปฏิบัติงานที่สังเกตได้ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์จริง นักข่าวมายังพื้นที่เพื่อรายงานเหตุการณ์ แต่ในการเขียนข่าว นักข่าวสามารถเลือกเน้นมิติต่าง ๆ ของเหตุการณ์ ดังนั้น การเน้นเขียนข่าวในปัจจุบันเงื่อนไขของนักข่าวและเงื่อนไขอื่นที่เผชิญอยู่ต่อหน้านักข่าวแต่ละคนจะแตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดการตีความและการให้ความหมายเหตุการณ์นั้น ๆ ต่างกันไปตามการเลือกเน้นของนักข่าว สำหรับคนทำงานข่าว คุณค่าข่าวจึงถูกกำหนดมาตั้งแต่ต้นเริ่มโดยนักข่าวและโครงข่ายแห่งอำนาจที่เชื่อมร้อยกระบวนการทำข่าวในมิติที่แตกต่างกันในกองบรรณาธิการ ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องคุณค่าของเหตุการณ์เชิงประสพการณ์และการตีความของคนทำงานต่อความคาดหวังของผู้อ่าน ความคาดหวังขององค์กรสื่อที่ตนสังกัด เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์คุณค่าข่าวในการทำงาน บางครั้งก็เป็นเพียง “เส้นบาง ๆ” (Thin line) ของความแตกต่างระหว่างการคัดเลือกข่าวตามหลักการกับความเข้าใจข่าวนั้น ๆ ที่ทับซ้อน

ผสมปนเปกันไปกับความเป็นไปได้และความคาดหวังจากคนทำงานด้วยกันเองรวมถึงผู้รับสารที่กระตุ้นเร้าอยู่เบื้องหลัง

จากการศึกษา ผู้เขียนยังพบว่านักวิชาการด้านวารสารศาสตร์มองภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลว่า เทคโนโลยีใหม่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมงานข่าวแบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ดังนั้น คำนิยามคุณค่าข่าวจึงไม่ควรนิยามแบบหยุดนิ่งตายตัว (Static Meaning) อีกต่อไป ในหลายกรณีการประเมินคุณค่าข่าวอาจเกิดขึ้นตามองค์ประกอบเดิมตามเกณฑ์พิจารณาคุณค่าข่าวแบบเดิม แต่ที่สำคัญกว่า คือ ผู้ทำข่าวต้องมีความยืดหยุ่นในการนิยามความหมายเพื่อคัดเลือกข่าวโดยประเมินด้วยว่า เรื่องนั้น ๆ มีศักยภาพจะพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าวไปในระหว่างการรายงานข่าวแบบมีส่วนร่วมในลักษณะ “วารสารศาสตร์เชิงเครือข่าย” (Distributed journalism) (Bradshaw, 2012) ได้หรือไม่ด้วย

Paul Bradshaw (2012) แบ่งวิธีการทำวารสารศาสตร์เชิงเครือข่ายออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรก การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี (Tools) ช่วยจัดการ “ผู้ให้ข้อมูล” (Contributors) เปิดช่องทางให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลกับกองบรรณาธิการผ่านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) อย่างเป็นระบบ กับประเด็นที่สอง การใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการร่วมให้ข้อมูล Bradshaw มองว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือมีความใกล้ชิดหรือมีผลกระทบต่อพวกเขาจะกลายมาเป็นผู้ใช้สารที่มีอิทธิพลในกระบวนการทำงานข่าว เพราะพวกเขาจะสามารถ

1. เป็น “สมอง” (The Brain) ให้กับกองบรรณาธิการ เขาอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเป็นผู้อยู่ในวงการหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เป็น “เสียง” (The Voice) ให้หากเขาเหล่านั้นแบ่งปันความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น และ
3. เป็น “หู” (The Ear) ให้หากเขาเหล่านั้นอยู่กับข้อมูลหรือเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ เมื่อสื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้เป็น “ผู้เพิ่มคุณค่าข่าว” (The Value adder) ให้ในกระบวนการผลิตข่าว อีกทั้งยังนำไปสู่การขยายกลุ่มผู้รับสารให้ด้วยเมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นเห็นคุณค่าการแชร์และเลือกแบ่งปันข้อมูลต่อไป (Shareworthiness) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเข้มของข่าว (Threshold) หรือเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของประเด็นนั้น ๆ ได้อีกด้วย

ในแง่นี้ คำว่าคุณค่าสำหรับวารสารศาสตร์ยุคดิจิทัลจึงควรมีนัยมา ความหมายที่มีพลวัตเคลื่อนไหว (Dynamic Definition) ไม่หยุดนิ่ง เพราะ การพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าวสามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างที่มีการรายงานข่าว การตัดสินใจเหตุการณ์หนึ่งใดมีค่าความเป็นข่าวน้อยเพียงใดในบริบทงานข่าว วารสารศาสตร์ยุคดิจิทัลนี้อาจจะตัดสินไม่ได้ในทันที หากแต่ต้องรอให้การติดตาม นำเสนอข่าวแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นและดำเนินไป ยิ่งกองบรรณาธิการ ทีมงานข่าว ทำงานเข้มข้นในการตรวจสอบข้อมูล คัดกรองและเรียบเรียงสารที่ได้รับการแบ่งปัน เข้ามาได้ดีมากเท่าไร ก็ยังสามารถเพิ่มคุณค่าข่าวในข่าวนั้น ๆ ได้มากเท่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ใช้วิธีการศึกษาสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามสำคัญที่ว่า ความเป็นข่าว การพิจารณาคุณค่าข่าว หรือองค์ประกอบข่าวเปลี่ยนไปอย่างไรในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตรวจสอบการพิจารณาคุณค่าข่าวและองค์ประกอบข่าวในยุคใหม่ และติดตามความก้าวหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ ดิจิทัล มีจุดเน้นสำคัญอยู่ 3 ประเด็นคือ 1. การนิยามคุณค่าข่าวที่เปลี่ยนไปตามพลวัต บริบทสถานการณ์ 2. คุณค่าข่าวในฐานะองค์ประกอบข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล และ 3. การคัดสรรข่าวด้วยเกณฑ์คุณค่าข่าวในยุควารสารศาสตร์ดิจิทัล จากการศึกษา บทความนี้พบว่า กระบวนการประเมินคุณค่าข่าว การวินิจฉัยองค์ประกอบข่าวและ คุณค่าความเป็นข่าวในยุคสื่อดิจิทัลปัจจุบันมีทั้งจุดร่วมและจุดต่างไปจากในอดีต ซึ่งบางส่วนสามารถนำมาปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ แต่จะพบว่าเงื่อนไขของ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ทำให้การพิจารณาคุณค่าข่าว องค์ประกอบข่าวเพื่อ นำเสนอข่าวให้ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้รับสารบนสื่อหลายแพลตฟอร์ม และทั้งผู้รับสารเฉพาะกลุ่มจำเป็นต้องเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่เปิดให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถใช้อย่างมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ทำให้การบริโภคข่าว ออนไลน์เข้ามาแทนที่การบริโภคข่าวแบบเดิม นำไปสู่ความหลากหลายและมีลักษณะ เฉพาะมากขึ้นของผู้รับสาร หรือมีผู้ติดตามข่าวที่เข้าถึงข่าวหลากหลายแหล่งมากกว่า จะมีผู้บริโภคข่าวแบบเดียว ในบริบทเช่นนี้ องค์การสื่อสามารถใช้การประเมินคุณค่า ข่าวได้ในหลากหลายรูปแบบ กลุ่มสื่อดั้งเดิมท้องถิ่นและกลุ่มสื่อดิจิทัลที่ปรับตัวมาจาก

สื่อกระแสหลักดั้งเดิมอาจใช้การพิจารณาคุณค่าข่าวเน้นผลกระทบมากกว่ากลุ่มสื่อทางเลือกดิจิทัลทั่วไป เนื่องจากเน้นรักษานโยบายเดิมของสื่อในการประเมินคุณค่าข่าว ขณะที่กลุ่มหนังสือพิมพ์ทางเลือกหรือสื่อดิจิทัลทั่วไปอาจเลือกใช้ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียง ความมีสีสัน ความบันเทิง เน้นเลือกข่าวประเด็นสั้นกระชับกระตุ้น ยอดแชร์เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ชมมากกว่า หรือสื่อทางเลือก กลุ่มผู้ผลิตข่าวเฉพาะทาง อาจเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะที่กลุ่มผู้อ่านของตนเองสนใจเป็นพิเศษ ในบางกรณี เมื่อสื่อโซเชียลมีเดียโพสต์เรื่องราวคล้ายกันกลายเป็นกระแส ก็อาจจะกระตุ้นให้สื่อกระแสหลักหันมาตามข่าวประเด็นนั้นๆ กลายเป็นผลผลิตของกลุ่มแพ็กเกจงานเชิงข่าว แบบมีส่วนร่วม ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า การพิจารณาคุณค่าข่าวของสื่อดั้งเดิม สื่อกระแสหลัก และสื่อทางเลือกอาจจะมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบข่าวที่แตกต่างกันด้วย ความแตกต่างในการพิจารณาคุณค่าข่าวและความเป็นข่าวยังอาจมาจากการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ที่เป็นมรดกตกทอดของสื่อมาตลอดพร้อมกับการพิจารณาคุณค่าข่าว เพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเงื่อนไขอื่นที่เกี่ยวข้องในการพิจารณา เช่น ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรและเวลาที่มืออย่างจำกัด อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมและการเมืองที่มีต่อนักข่าวหรือองค์กรสื่อ หรือนักข่าวเอง ก็อาจจะมโนคติหรือมุมมองส่วนตัวเพื่อนำเสนอข่าวตามเป้าหมาย เช่น ความคาดหวัง ความเห็นใจ หรือได้อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามามีส่วนร่วม

สิ่งสำคัญในปัจจุบันคือ ผู้ที่พิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอข่าวนั้น ควรต้องให้ความสำคัญกับบริบทใหม่ที่กลุ่มผู้ใช้สารสามารถสร้างเนื้อหาข่าวเองได้ ใช้ประโยชน์จากวารสารศาสตร์เชิงเครือข่าย ให้กลุ่มผู้ใช้สารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินคุณค่าข่าวและเพิ่มคุณค่าข่าวได้ ผู้ผลิตข่าว และองค์กรสื่อสามารถใช้เทคโนโลยีในภูมิทัศน์สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการมีส่วนร่วม การแบ่งปัน ข้อมูล การแสดงความคิดเห็นและความเชี่ยวชาญของผู้คน/ผู้ใช้สารในการผลิตงานข่าว ได้อย่างเป็นมืออาชีพ ในแง่นี้เอง คุณค่าข่าว ความเป็นข่าวและองค์ประกอบข่าว สำหรับวารสารศาสตร์ยุคดิจิทัล แม้จะมีเกณฑ์ชุดรายการองค์ประกอบข่าวในการกำหนดกรอบร่วมกัน แต่นิยามเกณฑ์เหล่านั้นไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัวหยุดนิ่ง เพราะการพัฒนาเพิ่มคุณค่าข่าว เพิ่มความเข้มข้นของข่าว เพิ่มผลกระทบ (Impact) ของข่าวประเด็นนั้นๆ สามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างกระบวนการผลิตข่าว/นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สุนันทา แยมทัฬห. (2564). *งานข่าวในยุคดิจิทัล: นักข่าวและการทำข่าวในศตวรรษที่ 21*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News Discourse*. London/ New York: Continuum.

Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do News Values Matter? Towards a New Methodological Framework for Analyzing News Discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond. *Discourse & Society*, 25 (2), 135–158.

Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bradshaw, P. (2012). *Model for a 21st Century Newsroom – Redux: How Digitisation has Changed News Organizations in a Multiplatform World*. Leanpub Book.

Bradshaw, P. (2017). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. London: Routledge.

Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News Values*. London: Sage.

Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking News Values: What a Discursive Approach can tell us about the Construction of News Discourse and News Photography. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 17(4), 435– 455.

Fuller, J. (1996). *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago/ London: University of Chicago Press.

- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1).
- García-Perdomo, V., Salaverria, R., Kilgo, D.K., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201.
- Garrison, B. (1990). *Professional News Writing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbs, C. & Warhover, T. (2002). *Getting the Whole Story: Reporting and Writing the News*. New York: The Guilford Press.
- Guo, Q. (2012). Perceptions of news value: A comparative research between China and the United States. *China Media Research* 8(2), 26– 35.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261– 280.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Kilgo, D.K., Lough, K., Riedl, M.J. (2017). Emotional Appeals and News Values as Factors of Shareworthiness in Ice Bucket Challenge Coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Reprint 1965.)
- Masterton, M. (2005). Asian Journalists Seek Values Worth Preserving. *Asia Pacific Media Educator*, 16(6), 41– 48.
- Palmer, J. (1998). News Production, News Values. In Briggs, A. & Cobley (Eds.), *The Media: An Introduction* (pp.377– 391). Harlow: Longman.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. D. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt'. *Journal of Communication*, 62, 266– 282.

- Robie, D. (2006). “Four Worlds” News Values: Media in Transition in the South Pacific. *Australian Journalism Review*, 28(1), 71– 88.
- Rossler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., & Muller, R. (2011). Selection and Impact of Press Photography: An Empirical Study on the Basis of Photo News Factors. *Communications*, 36, 415– 439.
- Ryan, C. (1991). *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroot Organizing*. Boston: South End Press.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S.D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), 38-60.

การรู้เท่าทันข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและ กลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

Fake News Literacy in Social Media Among Teenagers and Seniors In Chiang Rai Province

คมสัน รัตนะสิมากุล¹ , อัญมณี ภักดีมवलชน² และ กฤต โตธนายานนท์³
Komsan Rattanasimakul¹ , Anyamanee Pakdeemualchon² and
Krit Tothanayanon³

โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

Communication Arts Program (New Media Communication), Faculty of Management Science,

Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand¹

สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,

Chiang Mai 50200 Thailand²

โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100³

Communication Arts Program (New Media Communication), Faculty of Management Science,

Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: aj.komsan@hotmail.com

(Received: May 25, 2021; Revised: August 5, 2021; Accepted: October 26, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ 3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันข่าวลวงของวัยรุ่นและผู้สูงอายุ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ และ 5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.220, S.D.=0.919$) กลุ่มผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.080, S.D.=0.931$) 2. กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ 3. การรู้เท่าทันข่าวลวงกลุ่มวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันข่าวลวงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.490, S.D.=0.913$) ผู้สูงอายุมีการรู้เท่าทันข่าวลวงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.350, S.D.=0.916$) 4. กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุมีการรู้เท่าทันข่าวลวงแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และ 5. ระดับการศึกษา รายได้ เวลาการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง และระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ ($R^2=56.10$)

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันข่าวลวง, ข่าวลวง, วัยรุ่น, ผู้สูงอายุ

Abstract

There were four objectives in this study, which consisted of 1) to study the level of understanding and style of fake news writing among adolescents and the elderly, 2) to study and compare the differences of levels of understanding, characteristics, forms of fake

news writing between adolescents and elderly groups, 3) to study the fake news literacy of adolescents and the elderly, 4) to study and compare the differences of fake news literacy between the adolescent and the elderly group, and 5) to investigate factors affecting both adolescents group and elderly groups in fake news literacy. The researchers applied a quantitative research procedure to conduct this study. The questionnaires were used to collect the data from 400 respondents in Chiang Rai Province. The findings found that 1. Level of understanding of fake news writing styles of teenagers Moderate level ($\bar{x}$ = 3.220, S.D. = 0.919), elderly group ($\bar{x}$ = 3.080, S.D. = 0.931) 2. Adolescent and elderly groups had different levels of understanding, characteristics, and fake news writing styles. The teenagers had a higher level of understanding of fake news writing styles than the elderly group. 3. Adolescent group fake news literacy in a high level ($\bar{x}$ = 3.490, S.D. = 0.913), and elderly group fake news literacy in moderate level ($\bar{x}$ = 3.350, S.D.=0.916). 4. Elderly group and adolescent group had fake news literacy differently. The adolescent group fake news literacy as it appeared in fake news literacy more than the elderly group. 5. Education level, incomes, frequency in using social media, average social media usage time per time and the level of understanding of the style of writing fake news Influencing the fake news literacy of teenagers and the elderly ($R^2=56.10$).

Keywords: Fake News Literacy, Fake News, Teenagers, Olders, Adolescents, Elderly

บทนำ

ในปัจจุบันผู้สูงอายุได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางในการติดต่อประสานงาน เนื่องจากข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ได้ครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างประโยชน์มากมายให้กับผู้สูงอายุ การใช้สื่อสังคมในผู้สูงอายุมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุตรหลานกับผู้สูงอายุ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น, 2560)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่าในปี 2561 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึงวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที และมีพฤติกรรมการเสพข่าวจากโลกออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะในยุคนี้นักข่าวปลอมแพร่ระบาดบนโลกโซเชียล ที่คนไทยร้อยละ 40 เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางโซเชียลมีเดีย นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในภูมิภาค นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้อ่านที่ค่อนข้างสูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่แชร์ข่าวปลอมมากที่สุด เพราะคนกลุ่มนี้เพิ่งจะเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนช่วงที่มีอายุมากแล้วไม่ทันยุคทันสมัย ขาดทักษะเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่คิดว่าภาพ - เสียงและวิดีโอในยุคนี้นี้จะสามารถติดต่อให้ดูเสมือนจริงได้ และเชื่อโดยสนิทใจว่าข่าวทุกข่าวที่นำเสนอได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ไม่ทันคิดว่าจะมีผู้ไม่หวังดีสร้างข่าวปลอมขึ้นมาเพื่อหลอกลวงผู้อื่น

โดยผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองในทางที่ผิด ส่งผลต่อผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ระมัดระวังเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ การล่อลวงหรือการขโมยโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จนเกิดความเสียหายทั้งในระดับบุคคลจนไปถึงระดับประเทศไทย โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ไม่ประสงค์ดีจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้ได้ผลประโยชน์กลับมา

จากผลกระทบในด้านลบดังกล่าว ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงควรหาวิธีป้องกันหรือปราบปรามปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการปราบปรามป้องกันการทำอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ผู้ไม่ประสงค์ดีนั้นก็จะมียุทธวิธีปรับเปลี่ยนการกระทำอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตไปอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การป้องกันและ

ปราบปรามนั้นทำได้อย่างไม่ทั่วถึงและครอบคลุม ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ควรมีทักษะความรู้ความเข้าใจรูปแบบลักษณะการนำเสนอ วัตถุประสงค์ หรือที่เรียกทักษะเหล่านี้ว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media literacy) เป็นการมีทักษะที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สามารถวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของสาร สามารถประเมินแยกแยะข้อมูลข่าวสารว่ามีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาอย่างน่าเชื่อถือหรือไม่

จากปัญหาการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ มีหลายหลักสูตรที่ได้มีการเรียนการสอนและบรรจุวิชาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อจะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อเพื่อวิเคราะห์ ประเมินและแยกแยะสื่อได้ ซึ่งการเรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นจะเป็นการเรียนรู้เพื่อไม่ให้หลงเชื่อหรือถูกชักจูงใจ การที่มีผู้ส่งสารส่งข้อมูลที่มีการบิดเบือนหรือเป็นข้อความที่เป็นจริง เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่โดยไม่มีข้อมูลหรือมีวัตถุประสงค์ที่ชักจูงใจให้ผู้อ่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งเรียกการกระทำเหล่านี้ ว่าเป็นการนำเสนอข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) โดยข่าวลวงหรือข่าวปลอมส่วนใหญ่จะเป็นการบิดเบือนข้อมูลทำให้หลงเชื่อกับเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่มีการนำเสนอในอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการรักษาโรคมะเร็งด้วยน้ำมะนาวและโซดา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกิดการถกเถียงกันเป็นวิธีการรักษาโรคทางใหม่ โดยที่ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลหรือบุคคลที่ทำการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่ไปบนอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและไม่ทราบถึงผู้จัดทำเนื้อหาที่เป็นคนเริ่มต้นในเรื่องราวนี้ จนกระทั่งสื่อมวลชนรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องออกมาชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย, 2563)

ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีเวลาแสวงหาและใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อีกนาน และเป็นกลุ่มที่กำลังจะเติบโตและเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ จึงเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมบ่มเพาะทักษะการรู้เท่าทัน การคัดกรองข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ หากกลุ่มวัยรุ่นขาดการรู้เท่าทันจะขาดโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุนั้นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในช่วงท้ายของการร่วมขับเคลื่อนสังคม และต้องใช้ความสามารถในการเข้าถึง คัดกรองข้อมูลข่าวสาร ประเมินค่า เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่

รวมทั้งใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาตกลึก นำไปสู่การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางออนไลน์

กรณีตัวอย่างของเหตุการณ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิด โดยเป็นผู้สูงอายุชาวเชียงรายที่มีการแชร์คลิปข่าวปลอมประมาณ 39 วินาที ที่มีเนื้อหาที่อ้างถึงหนุ่มกลับมาจากสมุทรสาครแพร่เชื้อโควิด-19 จนทำให้ติดเชื่อทั้งหมู่บ้าน ซึ่งการแชร์คลิปข่าวดังกล่าวทำให้ได้รับผลกระทบมากมาย ทำให้เกิดการตื่นตระหนกและเข้าใจผิดแก่ผู้ที่ได้ฟังคลิبدังกล่าว จนเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองจังหวัดเชียงราย หน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย ต้องตรวจสอบและพบว่าเรื่องดังกล่าวไม่เป็นความจริง (มติชนออนไลน์, 2563)

ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่หลงเชื่อและเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลจากข่าวไปยังผู้อื่น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ยังมีการเรียนรู้ในด้านของเทคโนโลยีที่น้อย และด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เป็นผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นแนวโน้มหนึ่งในหลายประการที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยประเทศไทยนั้นปัจจุบันจัดอยู่ในภาวะสูงวัยของประชากรเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนในอนาคตอาจกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งในขณะนี้ทั้งภาคสังคมและภาคธุรกิจต่างให้ความสนใจสังคมผู้สูงอายุกันอย่างจริงจัง อีกทั้งยังพบว่าในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านนี้เป็นครั้งแรกที่ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยแซงหน้าประชากรเด็ก

ในทางตรงกันข้ามเมื่อกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทันแต่กลุ่มวัยรุ่นนั้นก็เช่นกัน กลุ่มใหญ่เช่นกันที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาหาความรู้ ความบันเทิง รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ ที่สามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มวัยรุ่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน แต่ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อต่อกลุ่มวัยรุ่นก็เกิดปัญหาด้วยเช่นเดียวกัน อาทิเช่น การขาดสมาธิในการเขียน เสียค่าใช้จ่ายโดยที่ไม่มีความจำเป็นเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมออนไลน์จนเกิดการควบคุมตนเองไม่ได้ การพนันออนไลน์ ภัยที่เกิดจากการล่อลวงที่สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ และการขายบริการทางเพศออนไลน์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กลุ่มวัยรุ่นได้รับปัญหาจากการรู้เท่าทันสื่อที่ไม่เพียงพอเช่นเดียวกัน กรณีของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการทำตามกระแส

ในโลกในสังคมออนไลน์ อย่างกรณีที่มีการสร้างกระแสการรับประทานครีตติบที่มีการแพร่กระจายผ่านสื่อออนไลน์โดยกลุ่มวัยรุ่นและมีการทำเลียนแบบตามกระแสการรับประทานครีตติบที่เกิดขึ้น โดยที่ไม่ได้ศึกษาข้อมูลถึงผลเสียหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการรับประทานครีตติบ โดยที่สาเหตุนั้นก็เกิดจากวัยรุ่นที่เป็นต้นเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ก็ได้ออกมาแสดงตัวโดยอ้างว่า ทำไปเพราะด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (มติชนออนไลน์, 2563)

จากตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ ได้มีการหลงเชื่อหรือถูกชักจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสารที่ถูกบิดเบือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ บ้างก็เป็นข่าวลวงที่เกิดจากการรู้เรื่องขึ้นมาบ้างแต่ทำให้กลายเป็นประเด็นข่าวได้ บ้างก็เป็นข่าวลวงแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังเพียงจำนวนยอดของการแชร์ข่าว บางข่าวก็ถูกมองว่าเป็นข่าวลวงเพราะมาจากการมองต่างมุม ทำให้ตีความไปคนละแบบ (พิณ พัฒนา, 2560) การรู้เท่าทันข่าวลวงจึงควรเป็นทักษะที่ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองจากการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งการรู้เท่าทันข่าวลวงจะเป็นทักษะที่สามารถวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลข่าวสารว่าเป็นข้อมูลเท็จจริงและเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมหรือเป็นข้อมูลที่บิดเบือน

สำหรับพื้นที่จังหวัดเชียงรายนั้น เป็นเมืองชายแดนที่มีการติดต่อและสื่อสารในบริบทพหุวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการแสดงความหลากหลายเชิงความคิด มีปริมาณข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ที่จำเป็นต้องบ่มเพาะให้คนในพื้นที่มีภูมิคุ้มกันด้านการรับสื่อ และมีความรับผิดชอบในฐานะผู้สื่อสาร เพื่อสามารถใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างกัน และเชื่อมโยงกับคนในพื้นที่อื่น ๆ นำไปสู่ความเข้าใจระหว่างกันและร่วมพัฒนาสังคมบนข้อมูลที่แท้จริง และเชื่อถือได้จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง การรู้เท่าทันข่าวลวง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันข่าวลวง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

ข่าวลวง (Fake News) หมายถึง ข่าวที่นำเสนอในรูปแบบของข่าวและเนื้อหาทั่วไปที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดคิดว่าข่าวนั้นเป็นจริง

ความเข้าใจลักษณะรูปแบบของการเขียนข่าวลวง หมายถึง ความเข้าใจที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุมีต่อเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวลวงใช้ในการเขียนข่าวลวง เช่น การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ในการพาดหัวข่าว เนื้อหาของข่าวลวงที่ไม่มีการประติดประต่อกัน เป็นต้น

การรู้เท่าทันข่าวลวง (Fake news Literacy) คือ ทักษะของผู้รับสารมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างเข้าใจ สามารถวิเคราะห์และแยกแยะได้ว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือข้อมูลปลอมแปลงด้วย 10 องค์ประกอบ คือ

1. แยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นข่าวที่นำเสนอข้อมูลทั่วไปหรือเป็นข่าวที่ผู้อ่านชวนเชื่อ
2. แยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อแล้วเปลี่ยนไปหน้าโฆษณาแทน

3. แยกแยะข้อมูลเหล่านั้นได้ว่า เป็นข้อมูลจริงหรือเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมา เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

4. รับรู้ถึงวัตถุประสงค์แบบแฝง เป็นการล้อเลียนหรือเสียดสีบุคคลในข่าว

5. อธิบายหรือให้เหตุผลสนับสนุนได้ว่า ข่าวดังกล่าวมีความผิดพลาดตรงจุดใดบ้าง

6. แยกแยะหรือบอกได้ว่าข่าวนี้ มีความเอนเอียงในการนำเสนอ โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้

7. แยกแยะได้ว่ามีเนื้อหาที่มีข้อเท็จจริงเล็กน้อย แต่ถูกแต่งเสริมขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

8. แยกแยะและเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีหลักฐานน่าเชื่อถือไปใช้ได้

9. บอกได้ว่าข่าวดังกล่าวมีการชี้นำ เพื่อให้เกิดการเข้าใจผิด

10. แยกแยะได้ว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาโดยมีการบิดเบือนที่มา เนื้อหา แหล่งข่าว ฯลฯ เพื่อหวังผลบางอย่าง

กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 11 – 24 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย เป็รับข่าวสารและ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้สูงอายุ คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 - 80 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย เป็รับข่าวสารและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

2. กลุ่มวัยรุ่นมีระดับการรู้เท่าทันข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สังคมออนไลน์ จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวลวง

Fake News หรือ ข่าวลวง คือเป็นข่าวที่เป็นเท็จ เรื่องราวเหล่านั้นถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบได้แหล่งที่มาหรือคำพูดได้ บางครั้งเรื่องราวเหล่านี้อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่มีเจตนาออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรืออาจได้รับการออกแบบให้เป็นการพาดหัวเรียกแขก (Click Bait) เพื่อหวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรื่องราวข่าวลวงได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Desai, Mooney & Oehrli, 2017)

ข่าวลวงมีส่วนประกอบของข้อมูลที่เท็จ จงใจหลอกลวง และได้รับการออกแบบเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มักได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์คล้ายคลึงกับข้อมูลลวง ข่าวลวงจะใช้ภาษาและภาพข่าวของการรายงานข่าวเพื่อสร้างความเชื่อถือกับผู้อ่านซึ่งแตกต่างจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ ทำเช่นนี้เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อรับผลประโยชน์ทางการเงิน(Nurse, 2016)

คำว่า Fake News อาจแปลเป็นภาษาไทยได้ทั้ง “ข่าวลวง” หรือ “ข่าวปลอม” ซึ่ง สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้บัญญัติความหมายของคำว่า Fake News อย่างเป็นทางการ แต่สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ อาทิ ข่าวลวง โดยความหมายของมันคือข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน หรือที่เราเคยเห็นตามหน้าสื่อบ่อย ๆ ว่า “พาดหัวเรียกแขก” (Sunny Walker, 2017)

ข่าวลวงที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ บางทีเป็นข่าวลวงที่เกิดจากการกุเรื่องขึ้นมา แต่ทำให้กลายเป็นประเด็นข่าวได้ บางทีเป็นข่าวลวงแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวก็ถูกมองว่าเป็นข่าวลวงเพราะมาจากการมองต่างมุม ทำให้ตีความไปคนละแบบ (พิณ พัฒนา, 2560)

เฟคนิวส์ (Fake News) คือ ข่าวที่ไม่เป็นจริง แวดวงการสื่อสารมวลชนต่างประเทศเรียกว่า Fake News หรือ ข่าวลวง ที่สื่อมวลชนมีอาชีพกำลังเป็นกังวลกันอยู่ เพราะข่าวลวงนั้น ส่งผลกระทบทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสติปัญญาของคนในสังคม (กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน, 2560)

โดยสรุปข่าวลวง หรือ fake news หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ เรื่องราวนั้นถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูด ข่าวลวงบางข่าวอาจมีส่วนข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้แต่อาจมีข้อมูลที่ถูกรสร้างขึ้นเพื่อมีเจตนาบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงเดิม

ประเภทของข่าวลวง

The European Association for Viewers Interests (2016) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่สนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อและการเป็นพลเมืองแบบสมบูรณ์ในยุโรป ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ “Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News” โดยแบ่งประเภทข่าวลวงและข่าวที่สร้างความเข้าใจที่ผิดดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นข้อมูลที่แพร่กระจายไปสู่ความคิดหรือเปลี่ยนความคิด มุมมอง ทำให้รู้สึกคล้อยตาม การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยใช้การดึงดูดความสนใจของผู้ชม

2. การยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait) เป้าหมายหลักของคลิกเบทคือการกระตุ้นความสนใจของผู้คนให้คลิกผ่านเนื้อหาเพื่อเพิ่มรายได้จากโฆษณา

3. เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) หรือเนื้อหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์ผลการวิจัย ในปี 2016 จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด พบว่า 80% ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือที่เรียกว่าการโฆษณาเนทีฟ คิดว่าเป็นข่าวจริง

4. ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ข่าวล้อเลียนเป็นเรื่องตลกที่นำเสนอในรูปแบบทั่วไป ใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่จะเลียนแบบแหล่งข่าวที่ถูกต้องและข่าวเสียดสีเป็นข่าวที่อาศัยการประชดประชันและอารมณ์ขันแบบหน้าตาย

5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error) บางครั้งแม้แต่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ก็อ่านมีความผิดพลาดได้เช่นกัน เช่น การเขียนข้อความที่ผิดที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจไปในทิศทางอื่นหรือไม่เข้าใจในข่าวนั้น

6. ข่าวที่นำเสนอเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisan) เป็นข่าวที่บิดเบือนเนื้อหา หรือสร้างขึ้นมาเพื่อเข้าข้างหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) เป็นเรื่องเล่าหรือบทความ

ที่สร้างขึ้นมาจากความคิดของคน หรือกลุ่มคน โดยนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ซ่อนเร้นอื่น ๆ เพื่อให้ประโยชน์ให้โทษต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งใด หรืออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ลักษณะของทฤษฎีสมคบคิดโดยทั่วไปมีข้อเท็จจริงประกอบอยู่เพียงเล็กน้อย หรือส่วนหนึ่งเพียงเพื่อเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือว่ามีหลักฐานสนับสนุนที่ดูเหมือนเกี่ยวข้องกันเท่านั้น อาจมีเหตุผลสนับสนุนจากความเชื่อส่วนบุคคล

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) คือ การแอบอ้าง หรือความเชื่อ หรือแนวทางปฏิบัติ ที่บอกว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แต่จริง ๆ แล้วไม่ได้ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องหรือไม่มีหลักฐานหรือความเป็นไปได้ใด ๆ มาสนับสนุน มีบทบาทเหมือนกันกับทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด แต่อย่างไรก็ตามวิทยาศาสตร์มักใช้ทฤษฎีนี้มากกว่าทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด บางครั้งก็จะพบเป็นลักษณะเว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกหลวงเกี่ยวกับสุขภาพหรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน

9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) สามารถพบได้ในประเภทข่าวที่ชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องมีความแตกต่างจากการตั้งใจบิดเบือน

10. ข่าวลวงที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) คือข่าวลวงที่เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวลวงที่สมบูรณ์ อาจมีเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเท็จมาประกอบกัน อาจรวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ ทุกวิธีการที่จะทำให้ข่าวนั้นเป็นข่าวลวงที่สมบูรณ์มากขึ้นรูปแบบเนื้อหาข่าวลวง

การจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวลวงและข่าวที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนตามประเภทเนื้อหาได้ 7 รูปแบบ (Wardle, 2017) คือ

1. มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี (Satire or Parody) มีเนื้อหาล้อเลียน เสียดสีให้รู้สึกรำลึก
2. มีเนื้อหาชี้้นำ (Misleading Content) อาจมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง แต่อาจบิดเบือนข้อมูลไปในเชิงชี้นำไปในทางใดทางหนึ่ง หรือสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ บางครั้งอาจสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง
3. มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content) การแอบอ้างเป็นแหล่งข้อมูล หรืออ้างตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูล

4. เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เป็นเนื้อหาหลงที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมดเป็นเจตนาที่จะสร้างเนื้อหาที่เป็นข่าวลวงขึ้นมา

5. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด (False Connection) มีเนื้อหาพาดหัวข่าวภาพประกอบข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ใช้ไม่ถูกในบริบทหรือสถานการณ์นั้น

7. เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ใช้เพื่อเจตนาหลอกลวง

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) คือ การแอบอ้าง หรือความเชื่อ หรือแนวทางปฏิบัติ ที่บอกว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แต่จริง ๆ แล้วไม่ได้ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องหรือไม่มีหลักฐานหรือความเป็นไปได้ใด ๆ มาสนับสนุน มีบทบาทเหมือนกันกับทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด แต่อย่างไรก็ตามวิทยาศาสตร์มักใช้ทฤษฎีนี้มากกว่าทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด บางครั้งก็จะพบเป็นลักษณะเว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกลวงเกี่ยวกับสุขภาพหรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน

9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) สามารถพบได้ในประเภทข่าวที่นำไปให้เกิดความเข้าใจผิดโดยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องมีความแตกต่างจากการตั้งใจบิดเบือน

10. ข่าวลวงที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) คือข่าวลวงที่เจตนาในการสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวลวงที่สมบูรณ์ อาจมีเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเท็จมาประกอบกัน อาจรวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ ทุกวิธีการที่จะทำให้ข่าวนั้นเป็นข่าวลวงที่สมบูรณ์มากขึ้น

รูปแบบเนื้อหาข่าวลวง

การรู้เท่าทันข่าวลวง

เฟซบุ๊ก อิงก์ บริษัทโซเซียลมีเดีย (2016) ทดลองระบบคัดกรองข่าวปลอม และได้แนะนำข้อสังเกตรูปแบบของข่าว โดยถ้าหากข่าวมีข้อมูลในทิศทางตามคำแนะนำต่อไปนี้มีโอกาสสูงที่ข่าวนั้นจะเป็นข่าวปลอม

1. ไม่เชื่อพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว ข่าวปลอมหรือข่าวเท็จมักมีการกล่าวอ้างพาดหัวที่ดูตื่นเต้น น่าตกใจจนเกินไป หรือในรูปแบบคลิกเบต (Click Bait) เพื่อให้เกิดความสงสัยและสนใจในการเข้าไปดูหรือส่งต่อข่าวปลอมนั้น

2. ตรวจสอบ URL ของเว็บไซต์ที่นำมาเผยแพร่ เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากเลียนแบบรูปแบบของแหล่งข่าวหรือมีตัวสะกดที่ดัดแปลงให้คล้ายกับเว็บไซต์ข่าวหลัก

3. ตรวจสอบแหล่งที่มา ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข่าวนั้นได้รับการเขียนขึ้นโดยแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้

4. รูปแบบของข่าว ข่าวปลอมมักจะมีรูปแบบการเขียนข่าวผิดปกติ ไม่ว่าจะเป็นตัวสะกดภาษาที่ใช้ หรือการเรียบเรียงที่ไม่ถูกต้อง

5. พิจารณาจากภาพประกอบข่าว บางครั้งข่าวปลอมอาจมีการตัดต่อมาใช้หรือบางครั้งเป็นรูปภาพจริงแต่จากเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันนำมาใช้สร้างเป็นข่าวปลอม รวมถึงเอารูปภาพเหตุการณ์ในอดีตมาเผยแพร่อีกครั้งเพื่อสร้างความสับสน

6. ตรวจสอบวันที่ของการเผยแพร่ข่าว ข่าวที่เป็นเท็จอาจจะบอเวลาที่ไม่สมเหตุสมผล เช่นเป็นข่าวเก่าหรือวันที่ของเหตุการณ์ที่ยังมาไม่ถึง

7. ตรวจสอบหลักฐาน ตรวจสอบแหล่งข้อมูลของผู้เขียนเพื่อยืนยันว่าข้อมูลถูกต้อง การขาดหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่ชัดเจนมีโอกาสูงที่จะเป็นเพียงแค่ว่าลือ ข่าวโคมลอย หรือข่าวลอกหลวง

8. ดูรายงานจากแหล่งอื่นประกอบ หากไม่มีแหล่งข่าวอื่นรายงานเรื่องเดียวกันอาจบ่งบอกได้ว่าเรื่องนี้เป็นเท็จ หากเรื่องราวได้รับการรายงานจากหลายแหล่งที่คุณไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงมากขึ้น

9. ตรวจสอบว่าข่าวสารที่ส่งต่อกันมามีวัตถุประสงค์เป็นแค่การล้อเลียนหรือเรื่องที่แต่งขึ้นมาเองหรือไม่ บางครั้งข่าวปลอมเกิดจากเรื่องที่แต่งขึ้นด้วยอารมณ์ขันหรือเป็นเรื่องเสียดสี

10. ข่าวบางข่าวถึงแม้จะเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ แต่ผู้เขียนอาจเจตนาสร้างข่าวปลอมขึ้นมา ดังนั้นผู้อ่านต้องพิจารณาความสมเหตุสมผลให้ดี ให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่คุณอ่านและส่งต่อเฉพาะข่าวที่น่าเชื่อถือเท่านั้น

การรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถในการวิเคราะห์วิจารณ์ และประเมินค่าสื่อความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การเรียนรู้สื่อยังหมายถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับโดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (Potter, 2005 อ้างถึงใน บุพผา เมฆศรีทองคา, 2554)

ดังนั้น “การรู้เท่าทันข่าวลวง” จึงหมายถึง การที่บุคคลนั้นได้เปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้แล้ว สามารถวิเคราะห์และแยกแยะในประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแยกแยะดังต่อไปนี้

1. แยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นข่าวที่น่าเสนอข้อมูลทั่วไปหรือเป็นข่าวที่ผู้อ่านชวนเชื่อ
2. แยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นการเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อแล้วเปลี่ยนไปหน้าโฆษณาแทน
3. แยกแยะข้อมูลเหล่านั้นได้ว่า เป็นข้อมูลจริงหรือเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ
4. รับรู้ถึงวัตถุประสงค์แอบแฝง เป็นการล้อเลียนหรือเสียดสีบุคคลในข่าว
5. อธิบายหรือให้เหตุผลสนับสนุนได้ว่า ข่าวดังกล่าวมีความผิดพลาดตรงจุดใดบ้าง
6. แยกแยะหรือบอกได้ว่าข่าวนี้นี้ มีความเอนเอียงในการนำเสนอ โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้
7. แยกแยะได้ว่ามีเนื้อหาที่มีข้อเท็จจริงเล็กน้อย แต่ถูกแต่งเสริมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง
8. แยกแยะและเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีหลักฐานน่าเชื่อถือไปใช้ได้
9. บอกได้ว่าข่าวดังกล่าวมีการชี้นำ เพื่อให้เกิดการเข้าใจผิด
10. แยกแยะได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาโดยมีการบิดเบือนที่มา เนื้อหา แหล่งข่าว ฯลฯ เพื่อหวังผลบางอย่าง

จากการแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Wardle (2017) และ Potter (2004) มาประยุกต์เพื่อสร้างเป็นเกณฑ์ในการสร้างกรอบการรู้เท่าทันข่าวลวง รวมถึงการใช้แนวคิดของ The European Association for Viewers Interests (2016) มาเป็นเกณฑ์เพื่อวัดระดับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าแต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า มาเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น

โดยมีเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (อดิเทพ บุตราช, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข่าวสาร

"การเปิดรับสื่อ" หรือ "การเปิดรับข่าวสาร" (Media Exposure) นั้น หมายถึง ความบ่อยครั้ง รูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล (ลดาวัลย์ แก้วสินวล, 2553 : Online)

Klapper J.T. (1960 : 19-25 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554)

กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Expose) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

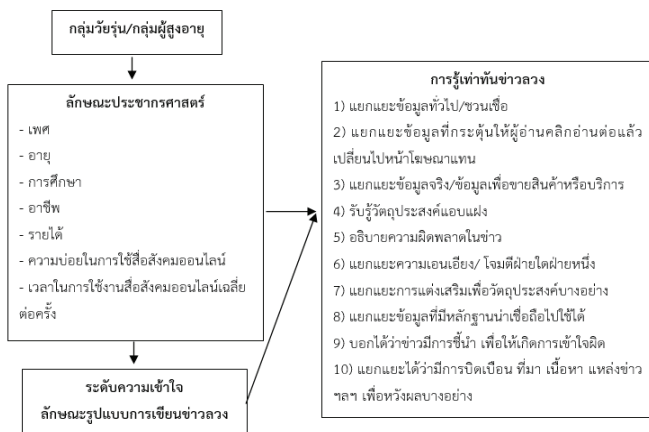
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนึงกับความคิดของตน ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สุพิมพรรณ เม็งขาว (2554) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชน ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

Alkin (1973 อ้างใน ทิม ดิงสมชัยศิลป์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและ เป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่รับข่าวสารน้อย”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น แล้วแต่ที่บุคคลจะแสวงหา ความรู้เพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเอง หรือแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจและ อยากรู้ตามเวลานั้นๆ เพราะการเปิดรับข่าวสารตามเวลาที่ตนเองสนใจนั้นจะทำให้ ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย สามารถจดจำกับสื่อที่นำมาเสนอได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11-24 ปี จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 80 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อหาค่าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (<http://www.dop.go.th>)

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณและนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.830 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ S.D. (Standard Deviation), t-test, One way Anova และ Regression Analysis

ผลการศึกษา

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ) ของการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 24 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประเภทสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับที่ 2 คือ ไลน์ (Line) อันดับที่ 3 คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้อินเทอร์เน็ต

เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย และใช้เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวของข่าวสารบ้านเมือง ความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ทุกวัน รองลงมาคือ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ การใช้งานสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง

1. ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง	วัยรุ่น		ผู้สูงอายุ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
1. พาดหัวข่าวลวงมักใช้ข้อความที่ดึงดูดความน่าสนใจ และถ้ามีข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษ จะใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด	3.200	0.922	3.110	0.922
2. ข่าวลวงมักใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์(!) หลายๆตัวในพาดหัวข่าว	3.130	0.922	3.210	0.920
3. ข่าวลวงมักใช้ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงในเว็บไซต์ข่าวเพื่อให้เหมือนเว็บไซต์ข่าวจริง	3.250	0.919	3.130	0.922
4. เว็บไซต์ข่าวที่น่าเชื่อถือมักใช้ลงท้ายด้วย .com และ .co.th	3.870	0.903	3.590	0.910
5. แหล่งที่มาของข่าวมีความน่าเชื่อถือ สามารถค้นหาแหล่งที่มาของข่าวได้	3.360	0.916	2.890	0.928
6. รูปภาพที่อยู่ในข่าวลวง มักจะใช้รูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว	3.250	0.910	3.050	0.924
7. รูปภาพที่อยู่ในข่าวลวง จะไม่สามารถค้นหารูปภาพจากสำนักข่าวอื่นได้	3.180	0.921	3.000	0.925

กลุ่มตัวอย่าง ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวलग	วัยรุ่น		ผู้สูงอายุ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
8. การจัดรูปแบบของข่าวलगมักจะมีโฆษณาตามมาทรกระหว่างเนื้อหาของข่าว	3.390	0.915	3.080	0.923
9. เนื้อหาของข่าวलगมักใช้ตัวอักษรที่สะกดผิด แต่สามารถอ่านแล้วเข้าใจความหมายได้เหมือนเดิม	3.260	0.919	2.990	0.925
10. ข่าวलगจะมีการลำดับเหตุการณ์ของข่าวที่ไม่ประติดประต่อ เหตุการณ์ของข่าวไม่เรียงลำดับตามเหตุการณ์	3.250	0.919	2.960	0.926
11. ข่าวलगที่น่าเสนอ มักจะเปลี่ยนแปลงวันที่ไม่ตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	3.310	0.917	3.070	0.923
12. การเขียนข่าวलग ที่นำเสนอ สามารถค้นหาชื่อของผู้เขียน ผู้รายงานข่าวได้	3.020	0.917	2.930	0.927
13. การเขียนข่าวलग ที่นำเสนอ ไม่มีการอ้างอิงหลักฐานจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.310	0.917	2.930	0.927
รวม	3.23.	0.918	2.930	0.926

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวलगของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยรุ่นมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวलगโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.230, S.D.=0.918) มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ข่าวที่น่าเชื่อถือมักใช้लगท้ายด้วย .com และ .co.th ($\bar{X}$ = 3.870, S.D.=0.903) รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบของข่าวलगมักจะมีโฆษณาตามมาทรกระหว่างเนื้อหาของข่าว ($\bar{X}$ = 3.390, S.D.=0.915) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การเขียนข่าวलगที่น่าเสนอสามารถค้นหาชื่อของผู้เขียน ผู้รายงานข่าวได้ ($\bar{X}$ = 3.020, S.D.=0.925) ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวलगโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.930, S.D.=0.926) มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ข่าวที่น่าเชื่อถือมักใช้लगท้ายด้วย .com และ .co.th ($\bar{X}$ = 3.590, S.D.=0.910) รองลงมา ได้แก่ ข่าวलगมักใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์(!) หลากๆตัวในพาดหัวข่าว ($\bar{X}$ = 3.210, S.D.=0.920) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ แหล่งที่มาของข่าวมีความน่าเชื่อถือสามารถค้นหาแหล่งที่มาของข่าวได้ ($\bar{X}$ = 2.890, S.D.=0.928)

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ มีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ ความเชื่อเว็บไซต์ที่ลงท้ายด้วย .com และ .co.th ซึ่งเป็นคำลงท้ายของเว็บไซต์ที่มีการใช้จำนวนมากทำให้วัยรุ่นมีความคุ้นเคย .com ย่อมาจาก commercial หมายถึง การค้า บริษัท องค์กร ส่วน .co.th ย่อมาจาก commercial in Thailand หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเรียกว่าซัพโดเมน ที่เป็นที่น่าสนใจกันไป เป็นชื่อที่ใช้ลงทะเบียนให้กับเว็บไซต์ และควรตั้งให้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้จำได้ง่าย

2. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มวัยรุ่น		กลุ่มผู้สูงอายุ		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
3.230	0.918	2.930	0.926	59.925	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการข่าวลวง ($\bar{X} = 3.230$) มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง ($\bar{X} = 2.930$) ที่ระดับ (t-test) = 59.925 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าผู้สูงอายุนั้นมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลวงน้อย เนื่องจากว่าไม่สามารถวิเคราะห์และแยกแยะข่าวลวง ขาดสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมิน และมักถูกหลอกเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาชวนเชื่อที่ผู้อื่นส่งต่อมาทางสื่อออนไลน์ ตลอดจนการเชื่อแบบไม่มีเหตุผลและไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง การรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง	วัยรุ่น		ผู้สูงอายุ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
1. แยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นข่าวที่น่าเสนอข้อมูลทั่วไปหรือเป็นข่าวที่ผู้อ่านชวนเชื่อ	3.600	0.910	3.420	0.915
2. แยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารการเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อแล้วเปลี่ยนไปหน้าโฆษณาแทน	3.690	0.908	3.410	0.915
3. แยกแยะข้อมูลเหล่านั้นได้ว่า เป็นข้อมูลจริงหรือเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ	3.610	0.910	3.380	0.916
4. รับรู้ถึงวัตถุประสงค์แอบแฝง เป็นการล้อเลียนหรือเสียดสีบุคคลในข่าว	3.490	0.913	3.440	0.914
5. อธิบายหรือให้เหตุผลสนับสนุนได้ว่า ข่าวดังกล่าวมีความผิดพลาดตรงจุดใดบ้าง	3.420	0.915	3.330	0.918
6. แยกแยะหรือบอกได้ว่าข่าวนั้น มีความเอนเอียงในการนำเสนอโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้	3.440	0.914	3.350	0.916
7. แยกแยะได้ว่ามีเนื้อหาที่มีข้อเท็จจริงเล็กน้อย แต่ถูกแต่งเสริมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง	3.370	0.916	3.310	0.908
8. แยกแยะและเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีหลักฐานน่าเชื่อถือไปใช้ได้	3.430	0.914	3.360	0.918
9. บอกได้ว่าข่าวดังกล่าวมีการชักนำ เพื่อให้เกิดการเข้าใจผิด	3.430	0.914	3.260	0.918
10. แยกแยะได้ว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาโดยมีการบิดเบือน ที่มา เนื้อหา แหล่งข่าว ฯลฯ เพื่อหวังผลบางอย่าง	3.430	0.914	3.230	0.919
รวม	3.430	0.913	3.350	0.916

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันข่าวลวงโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.490, S.D.=0.913$) โดยมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่ออันดับแรก ได้แก่ สามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อแล้วเปลี่ยนไปหน้าโฆษณาแทน ($\bar{X} = 3.690, S.D.=0.908$) รองลงมาได้แก่

สามารถแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นได้ว่า เป็นข้อมูลจริงหรือเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.610$, $S.D.=0.910$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ แยกแยะได้ว่ามีเนื้อหาที่มีข้อเท็จจริงเล็กน้อย แต่ถูกแต่งเสริมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง ($\bar{X} = 3.370$, $S.D.=0.916$)

กลุ่มผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันข่าวลวงโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.350$, $S.D.=0.916$) โดยมีการรู้เท่าทันสื่ออันดับแรก ได้แก่ สามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์แอบแฝง เป็นการล้อเลียนหรือเสียดสีบุคคลในข่าว ($\bar{X} = 3.440$, $S.D.=0.914$) รองลงมาได้แก่ สามารถแยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นข่าวที่นำเสนอข้อมูลทั่วไปหรือเป็นข่าวที่ผู้อ่านชวนเชื่อ ($\bar{X} = 3.420$, $S.D.=0.915$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ แยกแยะได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมา โดยมีการบิดเบือน ที่มา เนื้อหา แหล่งข่าว ฯลฯ เพื่อหวังผลบางอย่าง ($\bar{X} = 3.230$, $S.D.=0.919$)

4. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างการรู้เท่าทันข่าวลวง ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันข่าวลวง ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มวัยรุ่น		กลุ่มผู้สูงอายุ		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
3.490	0.913	3.360	0.916	60.026	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันข่าวลวงระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันข่าวลวง ($\bar{X} = 3.490$) มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีการรู้เท่าทันข่าวลวง ($\bar{X} = 3.360$) ที่ระดับ (t-test) = 60.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง
 ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง จากตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความบ่อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของข่าวลวง

ตัวแปร	β	P-value
1.เพศ	.054	.243
2.อายุ	-.018	.707
3.ระดับการศึกษา	.041	.016*
4.อาชีพ	-.054	.842
5. รายได้	.127	.000*
6. ความบ่อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.034	.472
7. เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	.199	.000*
8. ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของข่าวลวง	.235	.000*
Total R ² (ร้อยละ)	.561	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

การพยากรณ์ตัวแปรต่างๆ จำนวน 8 ตัวแปรที่มีผลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงจากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลการรู้เท่าทันข่าวลวง มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา (.041) รายได้ (.127) เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง (.199) และระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบของการเขียนข่าวลวง (.235) ค่าคงที่ (t) = 16.499

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้
ขั้นที่ 1 ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับการรู้เท่าทันข่าวลวง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ .370 แสดงว่า การศึกษาพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันข่าวลวง ได้ร้อยละ 37.00

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ รายได้ ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .486 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง และรายได้สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันข่าวลวงได้ร้อยละ 48.60

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .552 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง รายได้ และเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันข่าวลวงได้ร้อยละ 55.20

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ การศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .561 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง รายได้ เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง และการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันข่าวลวงได้ร้อยละ 56.10

สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันต่อข่าวลวง ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรู้เท่าทันต่อข่าวลวง = 16.499 (ค่าคงที่) + $.350$ (ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง) + $.127$ (รายได้) + $.191$ (เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง) + $.041$ (การศึกษา)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบจากผลการวิจัยซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงในประเด็นที่สามารถรับรู้ได้จากเว็บไซต์ของแหล่งข่าวและเนื้อหาจากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกา หนูสม (2560) ที่ได้อธิบายลักษณะข่าวลวงที่สร้างโดยการปลอมชื่อและรูปแบบของเว็บไซต์ให้ใกล้เคียงกับสำนักข่าวจริงให้ได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อหรือข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวปลอมอย่างเพียงพอ แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะ “เชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อ” ทั้งข่าวปลอมที่พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ และแนวโน้มความเอนเอียงของผู้รับสารเอง ผู้รับสารจึงควรมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและวิจารณ์ญาณในการรับข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สำหรับการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันข่าวลวงมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุนั้นไม่สามารถวิเคราะห์และแยกแยะข่าวลวงได้ในบางประเด็น สอดคล้องกับงานวิจัยของสรลธิ พุ่มกุมาร (2562) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุยังขาดสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมิน และมักถูกหลอกเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาชวนเชื่อที่ผู้อื่นส่งต่อมาทางสื่อออนไลน์ ตลอดจนการเชื่อแบบไม่มีเหตุผลและไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแม้แต่น้อย ขาดการวิเคราะห์ จึงเป็นเหตุให้ได้รับผลกระทบจากข่าวลวงข่าวหลอกได้ง่าย และยิ่งขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานของสื่อขาดความตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อการเผยแพร่ต่อ ขาดความรู้ ความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อออนไลน์ นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระ จิระโสภณ (2559)

ที่กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ และยังสังเกตได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นนั้นมักจะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในระดับปัจเจกบุคคลนั้นมีมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นนั้นได้รับการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ รวมไปถึงกลุ่มนักวิชาการที่มุ่งเน้นไปทางด้านการศึกษาและสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อให้เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยการยกระดับการให้ความสำคัญมีการเปิดเป็นรายวิชาเฉพาะและสอดแทรกเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบการรู้เท่าทันข่าวลวงต่อกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ เวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง และระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวง มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ เรื่องของระดับการศึกษาและรายได้ ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศตพล อยู่เกิด (2558) และสุขใจ ประเทืองสุข (2549) ที่พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโดยผู้ที่มีความรู้ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่ถึง 10,000 บาท/เดือน จะมีผลต่อการตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า และรายได้สูงกว่า ส่วนในเรื่องของระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบของการเขียนข่าวลวงนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวง อาจอธิบายได้จากงานวิจัยของ Stanford History Education Group (SHEG) (2018) ได้อธิบายไว้ว่า ความเข้าใจที่ควรจะมีต่อข่าวลวงก่อนที่จะรู้เท่าทันข่าวลวง เพราะถ้าหากขาดความเข้าใจแล้วจะทำให้วัยรุ่นมักถูกหลอกโดยโฆษณาแฝง เวลาอ่านข่าวหรือบทความมักแยกไม่ออกว่าอะไรคือทัศนคติส่วนตัวของผู้เขียนและข้อเท็จจริง และไม่อาจตรวจสอบหรือตรวจทานได้ว่าข้อมูลที่กำลังหาเพื่อนำไปใช้งานต่อนั้นมีที่มาจากไหนกัน นอกจากนี้ ความบอยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งนั้นก็ยิ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบการรู้เท่าทันข่าวลวงของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Mena (2017) หากผู้ใช้งานมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือเห็นข่าวปลอมนั้นบ่อย ๆ หรือแม้กระทั่งเคยคลิกเข้าไปดูเนื้อหา นั้นเพียงครั้งเดียว ก็จะทำให้เพชบุรีหรือสื่อสังคมออนไลน์นั้น นำเสนอเนื้อหาบนหน้าฟีดที่มีรายการเรื่องราวความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของผู้ใช้งาน

ซึ่งการเห็นข่าวนั้นซ้ำ ๆ และเป็นข่าวปลอมก็ชวนให้คนเชื่อและกดไลค์ กดแชร์ ทำให้ข่าวปลอมนั้นปรากฏบนฟีดมากกว่าข่าวจริง อาจทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อ และส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวลงในที่สุดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายทั่วไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้สูงอายุต่อการรู้เท่าทันข่าวลวงอยู่ในระดับปานกลาง และผู้สูงอายุมีระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น อาจทำให้ผู้สูงอายุยังมีการรู้เท่าทันข่าวลวงยังไม่เพียงพอ จึงอาจจะตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในผลประโยชน์ในทางที่ไม่ถูกต้อง จึงควรมีการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลวงเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันต่อข่าวลวงให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ

2. จากผลการวิจัยระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบของการเขียนข่าวลวงส่งผลกระทบต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุมีความเข้าใจพื้นฐานในลักษณะของรูปแบบของการเขียนข่าวลวงเพื่อนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวลวง ดังนั้นอาจจะมีการวิจัยเรื่องการระดับความเข้าใจลักษณะรูปแบบการเขียนข่าวลวงในสื่ออื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เพื่อช่วยให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงของแต่ละประเภทได้อย่างรอบด้าน

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูล ประชากรที่มีความแตกต่างทางด้านพื้นที่ ผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอาจจะมีการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อข่าวลวงกับกลุ่มที่เป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน. (2560). *เฟค นิวส์ (Fake News) วัชพืชแห่งวารสารศาสตร์[จุลสาร]*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). *จำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563, จาก <http://www.dop.go.th>.
- ณรัชชา นิลแก้ว และคณะ. (2561). *Fake News วิฤตศรัทธาต่อองค์กรสื่อ*. ใน การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล (หน้า 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทิกา หनुสม. (2560). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ. (2554). *มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555 (หน้า 3-16). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณาค. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8, 230-247.
- พิน พัฒนา. (2560). *รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักเอาจริงบ่อยขึ้นทุกวัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563, จาก <http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset5.html>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษณ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พีระ จิระโสภณ. (2559). *การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติการสื่อสารในสังคมไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

- โพสต์ทูเดย์. (2559). *เฟซบุ๊กกรุกข้าวปลอม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/470648>
- มติชนออนไลน์. (2563). *การแชร์ข้าวปลอมของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9630000133100>.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น. (2560). *รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8 ,นนทบุรี.
- ศตพล อยู่เกิด. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ศิวัช จันทราสุภาภรณ์. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ*. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย. (2563). *การรักษาโรคมะเร็งด้วยน้ำมะนาวโซดา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563, จาก <https://www.antifakenewscenter.com>.
- สรลลี พุ่มกุมาร. (2562). *การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้สภาวะ ความสัมพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาแฟนบอลสโมสรชลบุรีเอฟซี*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : กรุงเทพฯ.
- สุขใจ ประเทืองสุข. (2549). *“การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์”*. สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved April 18, 2019, from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Desai, S., Mooney, H., & Oehrli, J. A. (2017). *"Fake News," Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction*. Retrieved April 18, 2019, from <http://guides.lib.umich.edu/fakenews>.
- Mena, P. (2017). *Why People Share Fake News*. Retrieved from <https://www.jou.ufl.edu/insights/peopleshare-fake-news/>.
- Nurse, M. (2016). *Fake News and Other Types of Misinformation Defined*. Retrieved April 18, 2019, from <http://communicationscience.org.au/fake-news-and-other-forms-ofmisinformation-defined/>.
- Stanford History Education Group. (SHEG). (2018). Retrieved April 18, 2019, from <https://sheg.stanford.edu/>.
- Sunny walker. (2017). *It Concluded the Problem of Fake News was so Severe that Social Companies had to go Back and Dismantle their Own Rethink Policies*. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.blognone.com/node/96867>.
- The European Association for Viewers Interests (2016). *Infographic: Beyond FakeNews – 10 Types of Misleading News*. Retrieved January 5, 2019, from <https://eavi.eu/beyondfake-news-10-types-misleading-info/>.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved January 7, 2019, from <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.

การรายงานข่าวเพื่อส่งเสริมสิทธิมนุษยชน
ของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง
News Reporting to Promote the Human Rights
of People in Vulnerable Situations

อลงกรณ์ ปริวุฒิปงศ์
Alongkorn Parivudhipongs

ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330
Department of Journalism and Informatics, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,
Bangkok 10330 Thailand

*Corresponding Author E-mail: Alongkorn.pa@chula.ac.th

(Received: July 26, 2021; Revised: August 30, 2021; Accepted: December 1, 2021)

บทคัดย่อ

โดยทั่วไปแล้ว การรายงานข่าวเรื่องผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางไม่ใช่ประเด็นที่กองบรรณาธิการของสื่อให้ความสำคัญมากเมื่อเปรียบเทียบกับข่าวหลักประเภทอื่น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการ และกลุ่มชาติพันธุ์ จากหนังสือพิมพ์กระแสหลักแนวคุณภาพ และแนวประชานิยม รวมทั้งสำนักข่าวที่เป็นสื่อออนไลน์ รวม 12 ฉบับ ซึ่งเผยแพร่ต่อสาธารณะระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมจำนวน 753 ข่าว

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพและสื่อออนไลน์มักจะให้ความสนใจเรื่องผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางระดับสูงกว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณ แต่ไม่ได้หมายความว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณจะไม่ให้พื้นที่สำหรับการรายงานข่าวด้านนี้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้แหล่งข่าวจากรัฐบาลและหน่วยงานราชการมากที่สุดเพื่อความเป็นทางการ แต่มีปัจเจกบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มเปราะบางค่อนข้างน้อย การศึกษายังพบว่าการรายงานข่าว

เรื่องสิทธิมนุษยชนนั้นมีจุดเน้นในมิติด้านสังคม - คุณภาพชีวิตสูงสุด ตามมาด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ - อาชีพ และมิติด้านการเมือง - ความเป็นพลเมืองในความถี่ที่น้อยกว่า และมีทิศทางในแนวตั้งรับ (Reactive) กล่าวคือมีลักษณะเสริมแรง/ตอกย้ำมิติด้านสิทธิ สามด้านข้างต้น มากกว่าทิศทางในแนวรุก (Proactive) ที่มีลักษณะส่งเสริม/สนับสนุน หรือขับเคลื่อนมิติด้านสิทธิทั้งสามด้าน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในการรายงานข่าวเพื่อแสดงความเคารพศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางนั้น สื่อควร 1) ปรับฐานคิด โดยใส่เรื่อง “คุณค่าคน” ลงไปใน “คุณค่าข่าว” 2) ปรับคุณภาพ โดยเน้นเนื้อหาที่เจาะลึก และแหล่งข่าวที่หลากหลาย มากกว่ารูปแบบการนำเสนอ และ 3) เพิ่มจุดเน้นที่ครอบคลุมมิติด้านสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

คำสำคัญ: กลุ่มคนเปราะบาง, สิทธิมนุษยชน, หนังสือพิมพ์, กรอบข่าว

Abstract

In general, news reporting regarding people in vulnerable situations is not considered a popular topic for a newsroom when compared to other types of news. This research aims to study the contents of news that promotes and protects human rights of four groups of vulnerable people in Thailand, namely the elderly, LGBTQ+, people with disabilities, and ethnic groups. Samplings were selected from 12 sources, including mainstream quality newspapers, popular newspapers, and online news agencies, which have been distributed to the public between July and December 2018, totaling 753 news.

The research illustrates that in most cases, quality newspapers and online media are more highly interested in stories of vulnerable people than do popular newspapers. But this does not mean that popular newspapers do not report this human rights aspect. In addition, it finds that news sources from government and official agencies are mainly used for formality, while fewer individual representatives of the

vulnerable group is used as news sources. The study also finds that the highest prominence on human rights coverage is emphasized on the social and quality of life dimension, followed by the economic-occupational dimension; meanwhile, political-citizenship dimension is less salient. The promotion of human rights appears in a reactive direction that reinforces or stresses on three aforementioned dimensions, rather than a proactive direction that promotes or supports those three dimensions.

The researcher suggests that to promote and protect the human rights of those in vulnerable situations, the news media should 1) adjust the journalistic convention by adding "human value" into "news value" 2) adjust quality by focusing on in-depth content and various news sources, and 3) add an emphasis on covering all dimensions of human rights.

Keywords: Vulnerable People, Human Rights, Newspapers, News Framing

บทนำ

งานวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญต่อหลักคิดด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในการรายงานข่าว และการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในข่าวหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหลายครั้งยังปรากฏว่าการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมักจะเป็นข่าวเชิงลบ เช่น เรื่องของผู้สูงอายุถูกนำเสนอมว่าเป็นภาระของสังคม เรื่องของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมักถูกนำเสนอผ่านพฤติกรรมผิดแปลกวิถิดาร ภาพของกลุ่มคนพิการจะถูกนำเสนอในฐานะผู้ไร้ความสามารถหรือมีความผิดปกติ เรื่องราวของกลุ่มคนชาติพันธุ์มักถูกผูกโยงกับยาเสพติดและความล้าหลัง การที่สื่อนิยมนำเสนอข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง จึงก่อให้เกิดประเด็นถกเถียงกันว่าสื่อขาดความเคารพในความเป็นมนุษย์หรือไม่ เพราะในฐานะสื่อที่ได้รับความไว้วางใจจากสาธารณะให้เป็นสถาบันสำคัญในสังคม ผู้สื่อข่าวหรือไม่ว่าการรายงานข่าวข้างต้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบและตอกย้ำ

ความเข้าใจผิดต่อกลุ่มคนเปราะบางเหล่านี้มีอย่างน้อยในระดับใด เข้าข่ายการละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือไม่ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนสมควรได้รับการยอมรับและการคุ้มครองตามปฏิญญาสากลและกติกาว่าด้วยสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน โดยปราศจากการแบ่งแยกโดยเชื้อชาติ ศิพ พศ ภาษา รวมไปถึงการนับถือและการปฏิบัติตนต่อตามหลักศาสนา และจุดยืนและการแสดงออกด้านความคิดเห็นทางการเมือง หรือสังคม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำมติเรื่องสิทธิมนุษยชนและกระบวนการรายงานข่าวมาเป็นกรอบคิดหลักที่ใช้ศึกษาการรายงานข่าวเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางครั้งนี้

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่ายังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการรายงานข่าวกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มคนพิการ และกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติจากสังคม และถูกสร้างภาพให้เป็นภาระพึ่งพิงทางสังคม ไม่มีอำนาจทางสังคม อันเนื่องมาจากความแตกต่างและอคติจากสังคม ทั้งด้านอายุ เพศสภาพ สภาพร่างกาย และชาติพันธุ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาในการรายงานข่าวร่วมสมัยว่ามีลักษณะการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางตามแนวปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและกระบวนการรายงานข่าวหรือไม่ อย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการขยายผลต่อจากการศึกษาเรื่อง “หนังสือพิมพ์ไทยกับการรณการรายงานข่าวที่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของผู้สูงวัย” (อลงกรณ์ ปิรุฒพิพงศ์, 2562) ซึ่งพบว่าหนังสือพิมพ์ไทยทำหน้าที่สื่อกลางที่สนับสนุนสิทธิมนุษยชนของผู้สูงวัยอย่างรอบคอบ แม้จะมีการรายงานข่าวที่เป็นการสร้างภาพลบต่อกลุ่มผู้สูงวัยในข่าวทั่วไปอยู่บ้าง แต่พบว่ามีการรายงานข่าวเฉพาะที่ส่งเสริมประเด็นสิทธิมนุษยชนโดยมีจุดเน้นที่มิติทางสังคมและทางเศรษฐกิจ มากกว่ามิติทางการเมือง ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวและภาพของผู้สูงวัยจะมีลักษณะตั้งรับต่อนโยบายของรัฐในขณะที่ข่าวที่ใช้แหล่งข่าวจากภาคเอกชนมักจะสร้างภาพผู้สูงวัยในฐานะ “ลูกค้ำ” หรือ “ผู้รับบริการ” ขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ สิ่งจึงถูกคาดหวังว่าจะทำหน้าที่รายงานข่าวผู้สูงวัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปบนพื้นฐานหลักสิทธิมนุษยชน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมการรายงานสรุปผลจากการสำรวจกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอีกสามกลุ่ม คือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มคนพิการ และกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเปรียบเทียบรูปแบบ ประเภท ทิศทางการนำเสนอข่าว และมีมิติด้านสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ปรากฏในข่าว และขยายผลด้วยการอภิปรายที่ครอบคลุมถึงกระบวนการหาข้อมูล (News Gathering) และกระบวนการนำเสนอข้อมูล (News Presentation) ของกลุ่มคนเปราะบางทั้ง 4 กลุ่ม โดยวิพากษ์ถึงสภาพกระบวนการรายงานข่าว การหาข้อมูลและการนำเสนอข่าว ที่บูรณาการกับหลักการรายงานข่าวและจริยธรรมอันสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เพราะในฐานะที่สื่อเป็นต้นทางของการนำเสนอข่าวสาร การรายงานข่าวจึงถูกคาดหวังจากสาธารณะว่าจะต้องนำเสนอข่าวและประเด็นของกลุ่มที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในสังคมไทยอย่างถูกต้อง โปร่งใส เข้าใจประเด็นอ่อนไหวที่ผูกโยงกับสิทธิมนุษยชน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นหลัก

คำถามการวิจัย

ก. รูปแบบและประเภทในการรายงานข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีทิศทางการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนหรือไม่อย่างไร

ข. แนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปสู่การรายงานข่าวด้วยความเคารพ ศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางควรเป็นอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มคนที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง สิทธิมนุษยชน คือ สิทธิขั้นพื้นฐานและเสรีภาพที่มนุษย์ทุกคนมีสิทธิได้รับ เป็นข้อสรุปเพื่อการสร้างความเข้าใจเรื่องการเคารพ ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชน ที่ตรงประเด็นและชัดเจน เพราะชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนต้องได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย จารีตประเพณีอย่างสม่ำเสมอ และยุติธรรม แนวคิดนี้ได้แรงบันดาลใจจากปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights) ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันในระดับนานาชาติ ในปี ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491) และ

วางรากฐานทางด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศฉบับแรก ข้อที่ 1 ของปฏิญญา
ระบுவัวซังต์เจแนว่า “มนุษย์ทั้งปวงเกิดมามีอิสระและเสมอภาคกันในศักดิ์ศรีและ
สิทธิ ต่างในตน มีเหตุผลและมโนธรรม และควรปฏิบัติต่อกันด้วยจิตวิญญาณแห่ง
ภราดรภาพ” (กระทรวงการต่างประเทศ, 2551) เป็นเสมือนเสาหลักที่มนุษยชาติ
ได้ร่วมกันยอมรับว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีเสรี ความเท่าเทียม และมีศักดิ์ศรี จึงไม่ควร
มีใครควรถูกเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ความเชื่อ และ
เอกลักษณ์อื่น ๆ

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่อเรื่องการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชน
ในประเทศ ดังจะเห็นว่าในแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ครอบคลุมด้านพัฒนาและ
เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาค
ทางสังคม ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เน้นเรื่อง
ความยั่งยืนของสังคมและเศรษฐกิจและความเข้มแข็งของทรัพยากรมนุษย์ รวมถึง
แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน ที่เน้นความเท่าเทียมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจด้วย
และสิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรมคือการกำหนดแผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ 4 ฉบับ (พ.ศ.
2544 - ปัจจุบัน) โดยมีหลักคิดเรื่อง ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเสมอภาค
ความเป็นสากล การไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรีมีมติ
เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เห็นชอบและประกาศใช้วาระแห่งชาติ
สิทธิมนุษยชนร่วมขับเคลื่อน Thailand 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย
(กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ, 2562)

สำหรับประเทศไทยการชูประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนปรากฏในรัฐธรรมนูญ
แห่งราชอาณาจักรไทย ในบทบัญญัติเกี่ยวกับประเด็นสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค
มาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่ารัฐธรรมนูญฉบับปีพุทธศักราช 2540
และ 2550 กำหนดใช้สิทธิเสรีภาพเป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ แต่รัฐธรรมนูญฉบับ
ปีพุทธศักราช 2560 ที่ผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2560 มีการอธิบายถึง
ประเด็นสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคในหมู่ปวงชนชาวไทย ในบัญญัติไว้ใน
หมวด 3 มาตรา 25 - 49 ระบุการรับรองสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค สิทธิและ
เสรีภาพในชีวิตและร่างกาย สิทธิส่วนบุคคลในเรื่องการแสดงออก ศาสนา เสรีภาพ
ในการเดินทางและเลือกถิ่นที่อยู่ ซึ่งครอบคลุมประชากรทุกคน รวมทั้งกลุ่มคนที่อยู่
ในสถานการณ์เปราะบาง

สำหรับประเทศไทย ข้อกำหนดคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ ว่าด้วยการกำหนดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายเป็นผู้รับบริการสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2555 (ราชกิจจานุเบกษา, 2555) ได้กำหนดความหมายของกลุ่มคนที่เข้าข่ายกับสถานการณ์เปราะบาง ไว้ 13 หมวด ซึ่งในการวิจัยนี้จะเลือกศึกษา 4 กลุ่ม คือ กลุ่มคนสูงอายุ (หมวดที่ 3) กลุ่มคนพิการ (หมวดที่ 4) กลุ่มคนที่มีปัญหาสถานะบุคคลและกลุ่มชาติพันธุ์ (หมวดที่ 10) และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (หมวดที่ 13) เพราะกลุ่มอื่น อาทิ เด็ก สตรี ผู้ลี้ภัยได้รับความสนใจจากสื่อค่อนข้างมากและนักวิชาการนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวด้านสิทธิมนุษยชนของ 4 กลุ่มที่เลือกมาศึกษาครั้งนี้มีจำนวนจำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการรายงานข่าว และจริยธรรมสื่อกับการรายงานข่าวผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

การกำหนดนิยามของข่าวมักจะหนีไม่พ้นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับนำเสนอข้อเท็จจริง (Fact) ตามสิ่งที่ได้รับการรายงานหรือบอกเล่าให้คนรับทราบ เป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ รวมถึงเป็นการรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เที่ยงตรง และเป็นธรรม ข่าวที่มีคุณค่าสูง มักมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) มาเกี่ยวข้อง (ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ และ อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี, 2547) “ความสำคัญ” หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและควรได้รับการรายงานนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจำนวนมาก ส่วน “ความน่าสนใจ” หมายถึง เหตุการณ์นั้นสามารถดึงดูดให้ประชาชนติดตาม ใครรู้ ในส่วนนี้นักข่าวจะกำหนด “คุณค่าข่าว” (News Values) จากเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสดใหม่ของเหตุการณ์ ความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ความเด่นของบุคคล/สถานที่ในข่าว ความผิดปกติ ผลกระทบต่อสาธารณะ ความขัดแย้ง ความสนใจตามปฏุนิยม ความลึกลับ/เงื่อนงำ ความก้าวหน้า รวมถึง มิติด้านเพศ เป็นต้น (นรินทร์ นำเจริญ, 2549) “คุณค่าข่าว” เหล่านี้จะช่วยในการอธิบายสาเหตุว่านักข่าวและกองบรรณาธิการมีหลักคิดอย่างไรในการเลือกนำเสนอข่าวและเน้นคุณค่าด้านใดเป็นสำคัญ

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2561) จำแนกข่าวออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลใหม่และมีความสำคัญต่อสาธารณชน เช่น ข่าวการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การศึกษา เป็นเรื่องราวที่เข้าใจค่อนข้างยากจึงต้องอาศัยความคิดความรู้ความสนใจและต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ส่วน ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง เรื่องราวที่เน้นให้เกิดความบันเทิง ความสบายใจ ความสนใจเพราะเป็นข่าวที่อ่านเข้าใจง่ายและเน้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามมากกว่าความรู้ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวแปลก เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคุณค่าข่าวก็คือการมีแนวปฏิบัติจริยธรรมสื่อในแต่ละประเทศอาจมีหลักจริยธรรมสื่อมวลชนที่แตกต่างกันในรายละเอียดตามรูปแบบสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละที่ แต่ส่วนใหญ่มีองค์ประกอบร่วมกันว่าด้วยหลักการของความจริง (Truthfulness) ความถูกต้อง (Accuracy) ความเที่ยงธรรม ภาววิสัย (Objectivity) ความเป็นกลาง (Impartiality/Non-partisan) ความยุติธรรม (Fairness) และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Accountability) (มาลี บุญศิริพันธุ์, 2556; สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ, 2561) เนื่องจากอาชีพการสื่อข่าว เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะข้างต้นจึงจะทำให้ข่าวสารนั้น น่าสนใจ เป็นประโยชน์เพียงพอที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ก็มีการกำหนดกลไกด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมสื่อเพื่อกำกับดูแลกันเอง (Self Regulation) ในวิชาชีพหนังสือพิมพ์อย่างเป็นอิสระ โดยจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย รวมถึงสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เพื่อป้องกันและป้องปรามการละเมิดสิทธิมนุษยชน ตัวอย่างเช่นสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้กำหนดข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2559 ข้อ 13 ระบุว่า “หนังสือพิมพ์ต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส รวมทั้งต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีอัตลักษณ์แตกต่างในสังคม” ซึ่งจะเห็นว่า มีสาระสำคัญไม่แตกต่างจากหลักคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนที่ปรากฏในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

กระนั้นก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการบังคับใช้จริยธรรมสื่อนั้นอยู่ในลักษณะ การขอความร่วมมือมายังองค์กรสมาชิก และเพื่อนสื่อมวลชนร่วมวิชาชีพทุกแขนง เพราะกลไกการร้องเรียนเป็นในรูปแบบการกำกับดูแลกันเอง ซึ่งไม่ได้มีการบังคับใช้ บทลงโทษจริงจัง แต่เป็นการเตือน ขอให้แก้ไข หรือขอโทษขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรง และความเสียหาย นอกจากนี้การสื่อข่าวในยุคโลกาภิวัตน์ มักให้ความสำคัญต่อเรื่อง การแข่งขันขายข่าว ความรวดเร็ว มากกว่าการรายงานข่าวอย่างถูกต้องเหมาะสม ในหลายโอกาส การรายงานข่าวจึงมักเลือกนำเสนอผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง แบบเหยื่อ เน้นความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ การสร้างภาพเหมารวม และตอกย้ำอคติ เกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เช่น การใช้ภาษาพูดหว่านข่าว เฒ่าหัวงู เกยหิน ขาวเขาค้ายา เป็นต้น ทำให้เกิดประเด็นคำถามในการวิจัยครั้งนี้ว่าเกี่ยวกับการ ละเมิดสิทธิของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง โดยเฉพาะผู้ตกเป็นข่าว ไปจนถึง การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลเหล่านี้หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวและกรอบการรายงานข่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่อง “การ กำหนดวาระข่าว” (Agenda Setting) (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972 และ 1993) ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร โดยพิจารณาว่าข่าวใด ควรได้รับเลือกให้เป็นข่าวเด่น หรือข่าวรอง เป็นวิธีที่สื่อพยายามโน้มน้าวผู้รับสาร โดยการสร้างลำดับชั้นของข่าวและกลายเป็นการกำหนดว่าวาระข่าวใดสำคัญ จำเป็น หรือน่าสนใจต่อสาธารณะ การกำหนดเนื้อหาข้อเท็จจริงโดยผู้สื่อข่าวจึงมีอิทธิพล อย่างมากต่อความคิดเห็น วิธีคิด และวิธีการมองโลกของผู้รับสาร สามารถสร้างและ เปลี่ยนความเข้าใจต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

การกำหนดวาระข่าวสารนั้นอาจถูกมองได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ มองผ่านการวางกรอบข่าว หรือทฤษฎีกรอบข่าว (News Framing) Tankard et al. (1991) นิยามการวางกรอบของสื่อ (Media Framing) ว่าเป็นการจัดระเบียบ ข่าวสารของสื่อผ่านการเลือกสรร (Selection) การเน้น (Emphasis) การเจาะจง (Exclusion) และการขยายตกแต่ง (Elaboration) de Vreese (2005) แบ่งประเภท ของกรอบข่าว (Typology of News Frames) ไว้ 2 แบบ คือ 1. แบบทั่วไป (Generic Frames) ซึ่งเป็นแนวทางที่เลือกศึกษาข่าวตามขนบวารสารศาสตร์ คุณค่าข่าว ภาววิสัย และเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมทั่วไปในความสนใจของสาธารณะ

กับ 2. แบบเฉพาะเจาะจง (Issue - Specific) ซึ่งเป็นแนวทางที่เลือกศึกษาประเด็นข่าวเฉพาะหรือปัญหาในระดับที่ลึกซึ้ง เรื่องที่มีประเด็นอ่อนไหวสมควรได้รับการสืบสวน กรอบทั้งสองแบบช่วยอธิบายว่าข่าวถูกกำหนด และถูกสร้างภายใต้กรอบคิดแบบใด ใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ใดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นเหตุการณ์และเกิดโลกทัศน์แบบหนึ่งแบบใดตามกรอบที่ผู้สื่อข่าวเลือกใช้ นอกจากนี้ การวางกรอบข่าว แสดงถึงกระบวนการทำงานของสื่อข่าวในการเลือกนำเสนอเรื่องราวเฉพาะบางประเด็นแทนที่จะเป็นเรื่องจริงทั้งหมด (ซึ่งเป็นไปได้อย่าง) โดยอาศัยวิธีคิดต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน เช่น คุณค่าข่าว จริยธรรมสื่อนโยบายกองบรรณาธิการกับปัจจัยภายนอก เช่น ระบบการเมืองการปกครอง การแข่งขันทางธุรกิจ โฆษณา เทคโนโลยีใหม่ กฎหมายที่เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ ระดับความสนใจของผู้อ่าน รวมถึงประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชน มาเป็นกรอบข่าวเพื่อกำหนดให้การเลือกเนื้อหาหรือวาระสำคัญตามที่ผู้สื่อข่าวต้องการ

การเลือกใช้ประเภทแหล่งข่าวก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการวางกรอบข่าว แหล่งข่าวที่ถูกนักข่าวนำมาใช้อ้างอิง มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไปในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ดังนั้นประเภทแหล่งข่าวจะส่งผลต่อการวางกรอบข่าว เช่น การกำหนดวาระข่าวสาร ทิศทางการนำเสนอเนื้อหา รวมทั้งการสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางด้วย ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกแหล่งข่าวเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ หน่วยงานรัฐ/ราชการ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ กลุ่ม/สมาคม/ชมรม และปัจเจกบุคคลทั้งในและต่างประเทศ การวิเคราะห์ประเภทและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข่าวเหล่านี้จะช่วยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นใคร (เช่น เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เป็นตัวแทนกลุ่ม เป็นผู้นำความเห็น เป็นผู้ปกป้องคุ้มครองสิทธิ หรือเป็นผู้รักษาผลประโยชน์แทนกลุ่ม เป็นต้น) ทั้งนี้ไม่ได้มีการบันทึกความถี่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาในส่วนนี้คือดูการปรากฏของแหล่งข่าวซึ่งจะนำมาพิจารณาว่ามีทิศทางการนำเสนอข่าวในแนวตั้งรับ หรือ แนวรุกต่อไป

ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปได้ว่า “ข่าว” ถูกสร้างขึ้นภายใต้การวางกรอบข่าว การเลือกสรรและให้น้ำหนักในการนำเสนอของสื่อมวลชน (Carter, 2013) รวมถึงการคัดเลือกแหล่งข่าว นั้นหมายความว่าหากสื่อให้ความสนใจและมองประเด็นเรื่องการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

เป็นวาระแห่งชาติ หรือประเด็นสำคัญ ข่าวนั้นก็จะได้รับการนำเสนอด้วยความถี่บ่อยครั้ง และได้พื้นที่ในการนำเสนอมาก แต่ถ้าสื่อเห็นว่าประเด็นเฉพาะนี้ไม่ใช่เรื่องหลักสำคัญ ก็จะไม่จัดลำดับความสำคัญให้มาปรากฏในหน้าข่าว หรือไม่กลายเป็นข่าวเด่น ข้อสังเกตอีกประการคือการสร้างกรอบที่มาจากกรอบความเข้าใจเรื่องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มคนเปราะบาง หรือใช้เฉพาะกรอบการรายงานข่าวแบบเดิม ๆ ซึ่งมีมุมมองกลุ่มคนเปราะบางในเชิงลบ อาจส่งผลที่อันตรายมากเสียยิ่งไปกว่าการลำเอียงหรือการเลือกข้างอย่างชัดเจนของสื่อมวลชน เพราะการลำเอียงหรือเลือกข้างของสื่อเป็นสิ่งที่ถูกมองออกได้โดยง่าย แต่การกำหนดกรอบข่าวนั้นเป็นการกระทำโดยอาศัยข้อมูลข้อเท็จจริงอันดูสมจริงในการนำมาวางและสร้างขึ้นจากการกำหนดของสื่อมวลชน ข่าวที่ถูกเผยแพร่ขึ้นจึงเป็นเพียง “ข้อเท็จจริง” หรือ “ภาพตัวแทน” ของกลุ่มเท่านั้น หากใช้ “ความจริง” ทั้งหมด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข่าวหนังสือพิมพ์กับการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเคารพส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง โดยมีรายละเอียด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อหาคำสำคัญ (Key Words) สำหรับค้นหาการรายงานข่าวของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางโดยสื่อไทย และนำมาเป็นกรอบในการทำแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)
2. การค้นหาเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ (Sampling Selection) โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ในหนังสือพิมพ์กระแสหลักแนวคุณภาพ 4 ฉบับ หนังสือพิมพ์กระแสหลักแนวประชานิยม 4 ฉบับ และสำนักข่าวที่เป็นสื่อออนไลน์ 4 ฉบับ ซึ่งตีพิมพ์และนำเสนอต่อสาธารณะระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยศึกษารูปแบบ 3 ประเภท ได้แก่ 1. ข่าว (รวมข่าวปกติ ข่าวเชิงลึก และข่าวประชาสัมพันธ์) 2. บทความและสารคดีเชิงข่าว และ 3. การแสดงความคิดเห็น (บทบรรณาธิการ คอลัมน์) รวมจำนวน 753 ข่าว

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่นำมาวิเคราะห์

หนังสือพิมพ์	แนวคุณภาพ	แนวประชานิยม
ฉบับตีพิมพ์	ไทยโพสต์, แนวหน้า	ข่าวสด, คมชัดลึก
ฉบับออนไลน์	มติชนออนไลน์, ผู้จัดการออนไลน์	ไทยรัฐออนไลน์, เดลินิวส์ออนไลน์
สำนักข่าวออนไลน์	เน้นสิทธิพลเมือง	เน้นเนื้อหาธรรมสมัย
ช่องทางออนไลน์	ประชาไท, อีศรา, ไทยพับลิก้า	The Matter

หนังสือพิมพ์อาจจำแนกเป็นสองประเภทกว้าง ๆ (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539 ; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2561) ได้แก่ 1. หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาหนักแน่น ข่าวสารเจาะลึก และบทความแสดงความคิดเห็นก่อให้เกิดมุมมองหลากหลาย โดยมุ่งเสนอเนื้อหาที่ประชาชนจำเป็นต้องรู้ มีผลกระทบต่อส่วนรวมและประเทศชาติ 2. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอเนื้อหาที่คนทั่วไปสนใจ ใคร่รู้ จึงเน้นข่าวตื่นเต้น ปุ่กชนสนใจ และมักจะมีปริมาณการจำหน่ายสูง

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกข่าวสารที่สืบค้นมาในขั้นตอนข้างต้น (หรือ กลุ่มตัวอย่าง) โดยเริ่มต้นจาก 1. จำแนกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการรายงานข่าวทั่วไป (Generic Reporting) เกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ซึ่งเน้นเหตุการณ์ทั่วไป ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องสิทธิมนุษยชน และการรายงานข่าวเฉพาะเรื่อง (Issue - Specific Reporting) ที่เกี่ยวกับและ/หรือมีนัยการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง สำหรับการลงรหัส จะพิจารณาการรายงานข่าวเฉพาะเรื่องเป็นสำคัญเพื่อนำมาศึกษาจุดเน้นเรื่องการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนในมิติต่าง ๆ ในขณะที่การรายงานข่าวทั่วไปจะไม่มีการลงรหัสแต่นำมานับปริมาณ และแบ่งกลุ่มเนื้อหาเพื่อศึกษาว่าที่มีทิศทางลบ หรือเป็นกลางต่อประเด็นสิทธิมนุษยชนอย่างไร

ในการสร้างและพัฒนาแบบลงรหัส (Coding Sheet) ผู้วิจัยนำเนื้อหา มาเข้ารหัสตามเอกสารและข้อมูล การออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดประเด็นที่ลงรหัสสำหรับ 3 หมวดคือ ก. รูปแบบการนำเสนอข่าว และแหล่งข่าวที่เกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ข. ประเภทและทิศทางการนำเสนอที่มีนัยเกี่ยวกับ

สิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง และ ค. มิติด้านสิทธิมนุษยชน ในการนำเสนอข่าวผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและการนำไปใช้จริงของแบบลงรหัส รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงของการลงรหัสระหว่างทีมผู้ลงรหัส (Coders)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสจะนำมารวบรวมและแจกแจงตามประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางและรูปแบบของสื่อไทยมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในทิศทางที่เคารพศักดิ์ศรีและส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชน

ผลการศึกษา

เพื่อตอบคำถามวิจัยเรื่อง ก. รูปแบบและประเภทในการรายงานข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีทิศทางการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชน ผู้วิจัยเปรียบเทียบการรายงานข่าวเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวและประเภทข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

ตารางที่ 2 รูปแบบการรายงานข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

กลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง	หนังสือพิมพ์ แนวคุณภาพ	หนังสือพิมพ์แนว ประชาชน	สำนักข่าวที่เป็น สื่อออนไลน์
ประเภทข่าว (รวม 615 เรื่อง = 81.7%)			
• กลุ่มผู้สูงอายุ	60	109	10
• กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	35	88	18
• กลุ่มผู้พิการ	74	95	10
• กลุ่มชาติพันธุ์	47	66	3
รวม	216	358	41
ประเภทบทความและสารคดี (รวม 94 เรื่อง = 12.5%)			
• กลุ่มผู้สูงอายุ	24	11	3
• กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	13	9	6
• กลุ่มผู้พิการ	8	4	3
• กลุ่มชาติพันธุ์	8	4	1
รวม	53	28	13
ประเภทการแสดงความคิดเห็น (รวม 44 เรื่อง = 5.8%)			
• กลุ่มผู้สูงอายุ	12	3	-
• กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	3	4	-
• กลุ่มผู้พิการ	10	6	-
• กลุ่มชาติพันธุ์	4	2	-
รวม	29	15	-
รวมทุกประเภท (753 ข่าว)	298 (39.58%)	401 (53.25%)	54 (7.17%)

จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 753 ชาว เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ พบว่ารายงานข่าวที่น่าเสนอเรื่องราวและประเด็นของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในรูปแบบข่าว ข่าวปกติ ข่าวเจาะลึก ข่าวประชาสัมพันธ์ รวม 615 เรื่อง (81.7%) รูปแบบบทความและสารคดี รวม 94 เรื่อง (12.5%) และรูปแบบการแสดงความคิดเห็นรวม 44 เรื่อง (5.8%) แสดงให้เห็นว่าสื่อทั้งสามประเภทคือ หนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ หนังสือพิมพ์แนวประชานิยม สำนักข่าวที่เป็นสื่อออนไลน์ นิยมให้พื้นที่การสื่อสารรูปแบบ “ข่าว” สำหรับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางตามลักษณะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสดใหม่ เน้นการให้ข้อเท็จจริง สาระสำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างหรือเรื่องที่ควรให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบข่าวมีข้อดีคือเหตุการณ์ถูกนำเสนออย่างทันสถานการณ์ มีการผูกโยงกับกระแสในสังคม เช่น การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุสำหรับเศรษฐกิจสำหรับสังคมสูงวัย พระราชบัญญัติชีวิตคู่และการแต่งงานของเพศทางเลือก กีฬาพาราลิมปิกสำหรับผู้พิการ การร้องเรียนของกลุ่มชาติพันธุ์ กรณีการเสียชีวิตของผู้นำจิตวิญญาณ (ปู่คออี้) การเลือกตั้งกับการมีส่วนร่วมของตัวแทนกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เป็นต้น ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นการเลือกประเด็นของผู้สื่อข่าวซึ่งพิจารณาแล้วว่าเป็นเหตุการณ์มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม โดยมีสมาชิกของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างไรก็ดี การนำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในรูปแบบของบทความ สารคดี (รวมทั้งข่าวเชิงลึก) มีปริมาณน้อยแต่เน้นที่คุณภาพมากกว่า เมื่อพิจารณาจากความยาวของเนื้อหาและพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าการใช้รูปแบบบทความ/สารคดี และข่าวเชิงลึก นักข่าวจะสามารถเจาะประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนของผู้สูงอายุได้มากกว่าข่าวปกติ ส่วนรูปแบบการแสดงความคิดเห็นแม้จะมีปริมาณน้อย แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่ายังได้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอยู่บ้าง นอกจากนี้ ยังจะเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพและสื่อออนไลน์มักจะให้ความสนใจกับเรื่องราวสิทธิผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นพิเศษ แต่ไม่ได้หมายความว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณจะไม่ให้ความสำคัญ เพราะจะเห็นว่า มีบทความ/สารคดี และการแสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์แนวปริมาณที่นำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอยู่บ้าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ยังพบว่าแหล่งข่าวสำคัญในการรายงานข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีหลากหลายสะท้อนความสลับซับซ้อนของประเด็นที่ยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดถึงปัญหาและความอ่อนไหวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางและสิทธิที่เกี่ยวข้อง แต่พบว่ามีการใช้แหล่งข่าวจากรัฐบาลและหน่วยงานราชการมากที่สุด โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบด้านการเมืองการปกครอง ด้านสังคมและการพัฒนามนุษย์ ด้านเศรษฐกิจและการเงิน ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีความเป็นทางการที่เชื่อถือใช้ในการหาข้อมูล นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเอกชน และกลุ่ม/สมาคมที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องสิทธิ กรณีนี้ยกเว้นการรายงานข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ส่วนใหญ่จะใช้ปัจเจกบุคคลหรือตัวแทนกลุ่มที่เป็นที่รู้จักเป็นแหล่งข่าวสำคัญในการนำเสนอข่าวโดยเฉพาะเรื่องสิทธิ แหล่งข่าวที่เป็นปัจเจกบุคคลช่วยระบุตัวผู้ให้ข่าวและสะท้อนเสียงของกลุ่มช่วยให้เห็นประเด็นของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในฐานะผู้ประสบปัญหา หรือผู้เห็นปัญหาและโอกาสการขับเคลื่อนสิทธิมนุษยชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุปตามแนวปฏิบัติของการสื่อข่าวนั้น พบว่าการที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องเฉพาะที่เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในรูปแบบข่าวเชิงลึก และบทความ/สารคดี แสดงว่าบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่า เรื่องเหล่านั้นสมควรได้รับพื้นที่ในการรายงานข่าวโดยมีรายละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอได้ลึกซึ้งกว่าการนำเสนอแบบรายงานข่าวทั่วไป ดังที่ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางค่อนข้างมากจึงให้พื้นที่ประเภทบทความ/สารคดี และข่าวเชิงลึก ค่อนข้างมากกว่าหนังสือพิมพ์แนวอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนข่าวของการนำเสนอประเด็นผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง โดยสำนักข่าวออนไลน์ที่เลือกนำเสนอรูปแบบข่าวเชิงลึก และบทความ/สารคดีเรื่องผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นหลักด้วยเช่นกัน

2. ประเภทการรายงานข่าวและทิศทางการนำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

ตารางที่ 3 ประเภทการรายงานข่าวและทิศทางการนำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

	การรายงานข่าวทั่วไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง				การรายงานข่าวเฉพาะเรื่องเกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน	
ทิศทาง	ทิศทางที่เป็นกลาง		ทิศทางที่เป็นลบ		ทิศทางที่เป็นบวก	
ลักษณะเด่น/จุดเน้น	ให้ข้อมูล	ปลุขชนสนใจ	ปลุกเร้าอารมณ์	สร้างความอึดใจ	เสริมแรง/ตอกย้ำ	ส่งเสริม/สนับสนุน
• กลุ่มผู้สูงอายุ	48	19	39	55	42	29
• กลุ่มบุคคลที่มีหลากหลายทางเพศ	24	19	37	26	36	34
• กลุ่มผู้พิการ	52	14	79	26	28	11
• กลุ่มชาติพันธุ์	16	9	33	45	19	13
รวมแต่ละประเภท	140	61	188	152	125	87
รวมทั้งหมด	201		320		212	

เมื่อพิจารณาจากประเภทการรายงานข่าวและทิศทางการนำเสนอข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางแล้ว สามารถจำแนกออกเป็นสองประเภทและสามทิศทาง กล่าวคือ ประเภทแรกเป็นการรายงานข่าวทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ซึ่งมีทิศทางที่เป็นกลาง (201 ข่าว) และทิศทางลบ (320 ข่าว) และประเภทที่สองคือการรายงานข่าวทิศทางเชิงบวกซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะเกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง (212 ข่าว) ซึ่งเป็นข่าวที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมาโดยมีเกณฑ์ว่าเป็นข่าวที่มีทิศทางบวกเพราะมีคุณค่าแก่การส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

โดยภาพรวม หนังสือพิมพ์แนวคุณภาพและสำนักข่าวออนไลน์จะเน้นการรายงานข่าวทั่วไปทั้งแบบข่าวหนักที่ให้ข่าวสารทั้งความรู้และประเด็นมิติด้านสิทธิที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ในขณะเดียวกัน ก็พบว่าหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพมีข่าวเบาเกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นส่วนน้อย กล่าวคือเนื้อหาที่มีทิศทางเป็นกลางโดยเน้นการให้ข้อมูลหรือกระตุ้นความสนใจของปลุขชน และเนื้อหาทิศทางเชิงลบที่มีลักษณะเร้าอารมณ์ หรือสร้างความอึดใจ ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากปรัชญาและจุดยืนของหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ และสำนักข่าวออนไลน์ที่มุ่งเสนอเนื้อหาจริงจัง ข่าวสารความรู้ ประเด็นปัญหาสาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคมเพื่อสร้างความตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อส่วนรวม

และประเทศชาติ

ในขณะที่หนังสือพิมพ์แนวประชานิยมที่มีจุดยืนในเรื่องการมุ่งเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจใคร่รู้ รวมไปถึงให้ความเพลิดเพลินของคนทั่วไปเป็นหลัก จึงพบว่าส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการรายงานข่าวทั่วไปแบบข่าวเบา โดยวางกรอบข่าวเรื่องกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีข่าวทิศทางเชิงลบค่อนข้างมาก และมักที่จะให้คุณค่าข่าวเรื่อง การปลูกเรืออาร์มณ หรือการสร้าง ความอื้อฉาว โดยกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางซึ่งมักเป็นผู้กระทำเหตุ (พบมากในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มชาติพันธุ์) และมีบางส่วน เป็นเหยื่อของเหตุการณ์ (พบมากในกลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้สูงอายุ) โดยมักจะให้คุณค่าข่าว เรื่องความขัดแย้งโดยเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคลและประเด็นด้านเพศดึงดูด ความสนใจของผู้อ่าน แฉให้ได้ทราบเพื่อสร้างความตื่นตัว โดยเฉพาะข่าวอาชญากรรม ที่เป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์แนวประชานิยมจะนำข่าวสะเทือนขวัญมานำเสนอ ติดต่อกันหลายวันในลักษณะติดตามความคืบหน้า (เช่น กรณีสาวม้งถูกข่มขืนและ ฆ่าตัวตาย กรณีเจ้าทหารล่อลวงกระทำชำเราเยาวชนเพศชาย) แต่ทั้งนี้พบว่ามีข่าว ที่มีทิศทางเป็นกลางที่ให้อาสาสมัครข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และข่าวแนวปลุชนสนใจ รวมอยู่ด้วย

จากคำอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าจุดยืนในการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ แนวประชานิยมและแนวคุณภาพมีอิทธิพลต่อการวางกรอบข่าวทั้งสองทิศทาง ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์แนวประชานิยมมีแนวโน้ม ที่จะเสนอข่าวเบาและข่าวที่มีทิศทางเชิงลบต่อกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง มากกว่าหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ แต่ทั้งนี้ไม่สามารถประเมินสรุปว่าหนังสือพิมพ์ แนวประชานิยมนำเสนอเฉพาะข่าวที่ไม่เป็นคุณประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ที่อยู่ใน สถานการณ์เปราะบาง เพราะก็พบว่ามีความเจาะลึก สารคดี/บทความ จำนวนหนึ่ง ในหนังสือพิมพ์แนวประชานิยมที่ให้อาสาสมัครความรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ เปราะบางเช่นกัน โดยสรุปแล้วข่าวที่จำแนกเป็นข่าวทิศทางที่เป็นกลางและเป็นลบ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทเป็นเพียงการรายงานสถานการณ์ทั่วไป ไม่ได้มีนัยสำคัญ (หรือทิศทางบวก) ต่อการสนับสนุนสิทธิของกลุ่มผู้ที่อยู่ใน สถานการณ์เปราะบาง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำข่าวทิศทางเชิงลบที่มีปริมาณมาก มาวิเคราะห์ภาพตัวแทนว่ามีลักษณะการไม่เคารพศักดิ์ศรีหรือละเมิดสิทธิของ ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอย่างไรด้วย

ส่วนการรายงานข่าวเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ผู้วิจัยจัดว่าเป็นข่าวทิศทางบวกเพราะมีแนวโน้มสนับสนุนและปกป้องศักดิ์ศรีของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง โดยจะพบว่าข่าวส่วนใหญ่มีลักษณะตอกย้ำ/เสริมแรง (125 ข่าว) สิทธิมนุษยชน ซึ่งมีลักษณะตั้งรับตามนโยบาย มาตรการรัฐ หรือตามกระแสเหตุการณ์ที่มีประเด็นถกเถียงได้แก่ นโยบายการคุ้มครองปกป้องสิทธิทางกฎหมาย (เช่น คนพิการไม่ได้รับสิทธิทางกฎหมายอย่างครบถ้วน ความคับหน้าของพระราชบัญญัติจดทะเบียนคู่ชีวิตของกลุ่ม LGBTQ+) นโยบายและสวัสดิการของรัฐ (เช่น กลไกในการดูแลจัดการผู้สูงอายุ การอำนวยความสะดวกให้คนพิการเข้าถึงบริการภาครัฐเร็วขึ้น ข้อเสนอแนะจากตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ว่าด้วยการรับความคุ้มครองตามกฎหมาย ปัญหากระบวนการยุติธรรม) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น การออมทรัพย์ไว้ใช้ในยามชรา ฐานะทางเศรษฐกิจและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางเศรษฐกิจของกลุ่มสูงอายุ และ LGBTQ+ การจ้างงานคนพิการ สิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าเรียน) รวมทั้งข่าวการยอมรับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ (เช่น การเตรียมความพร้อมสู่วัยชรา/วัยทอง ความเท่าเทียมในการแต่งงานและการก่อตั้งครอบครัวของกลุ่ม LGBTQ+) เป็นต้น

สำหรับการรายงานข่าวเฉพาะเรื่องที่ส่งเสริม/สนับสนุนสิทธิของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง (87 ข่าว) มีลักษณะแนวรุก ได้แก่ การเรียกร้องความเสมอภาคด้านสิทธิ (เช่น การเพิ่มเงินบำนาญและสิทธิการรักษาพยาบาลของผู้สูงอายุ กรณีดารายายเปิดตัวว่าเป็นเกย์ กรณีสิทธิและความพร้อมในการเลือกตั้งของคนพิการและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การต่อสู้เรื่องสัญชาติไทยของกลุ่มชาติพันธุ์) การยกระดับความเป็นอยู่ (เช่น การเตรียมตัวเองสู่เศรษฐกิจสูงวัย ผู้พิการและผู้สูงวัยนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต) การได้รับการปกป้องคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (เช่น การเรียกร้องการคุ้มครองทางกฎหมายจากพระราชบัญญัติคู่ชีวิต กรณีคนพิการยื่นหนังสือที่ DSI ฟ้องร้องโกงเงินคนพิการ ตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ชี้ปัญหาบัตรทองที่ได้รับอย่างไม่ทั่วถึง) การมีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน (เช่น การสร้างโอกาสในการทำงานก่อนหรือหลังเกษียณ รวมไปถึงการแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง (เช่น เรียกร้องให้ลดความเข้าใจผิด ลด อคติและภาพลบต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มชาติพันธุ์) เป็นต้น

3. มิติด้านสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ปรากฏในข่าว

ตารางที่ 4 ความถี่ของมิติด้านสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ปรากฏในข่าว

มิติด้านสิทธิมนุษยชน	กลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง	(แนวตั้งรับ) เสริมแรง/ตอกย้ำ	(แนวตั้งรับ) ส่งเสริม/สนับสนุน
ด้านสังคม - คุณภาพชีวิต (รวม 112 ครั้ง = 46.09%)	กลุ่มสูงอายุ	28	11
	กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	17	12
	กลุ่มพิการ	19	7
	กลุ่มชาติพันธุ์	7	11
ด้านเศรษฐกิจ - อาชีพ (รวม 69 ครั้ง = 28.40%)	กลุ่มสูงอายุ	19	8
	กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	9	7
	กลุ่มพิการ	14	3
	กลุ่มชาติพันธุ์	4	5
ด้านการเมือง - ความเป็นพลเมือง (รวม 62 ครั้ง = 25.51%)	กลุ่มสูงอายุ	5	4
	กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	13	14
	กลุ่มพิการ	3	4
	กลุ่มชาติพันธุ์	8	11
รวมความถี่ 243 ครั้ง	รวมความถี่ทั้ง 3 ด้าน	147 (60.08%)	97 (39.92%)

จากการศึกษาพบว่า การรายงานข่าวเรื่องสิทธิมนุษยชนนั้นสามารถจำแนกออกเป็นข่าวเฉพาะที่ทำหน้าที่แนวตั้งรับ (Reactive) กล่าวคือมีลักษณะเสริมแรง/ตอกย้ำมิติด้านสิทธิต่าง ๆ หรือการนำเสนอข่าวในแนวรุก (Proactive) ที่มีลักษณะส่งเสริม/สนับสนุนมิติด้านสิทธิต่าง ๆ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจว่าการรายงานข่าวเฉพาะเรื่องจะเน้นการนำเสนอประเด็นสิทธิทั้งสามมิติของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ควรจะได้รับ การส่งเสริมและปกป้องในฐานะที่เป็นผู้มีสิทธิอย่างไร จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดกรอบข่าวของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีการนำเสนอแนวตั้งรับ (60.08%) มากกว่าแนวรุก (39.92%) จุดเน้นในมิติด้านสังคม - คุณภาพชีวิตสูงสุดที่สุด (46.09%) ตามมาด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ - อาชีพ (28.40%) และมิติด้านการเมือง - ความเป็นพลเมือง (25.51%) ในความถี่ที่น้อยกว่าตามลำดับ ยกเว้น ในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มชาติพันธุ์ที่ปรากฏมิติด้านการเมือง - ความเป็นพลเมืองสูงกว่า

เมื่อพิจารณาในละเอียด พบว่าการรายงานข่าวเฉพาะที่มีลักษณะเสริมแรง/ตอกย้ำมีความถี่ของมิติด้านสังคม - คุณภาพชีวิตสูงสุดที่สุด ตามมาด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ - อาชีพ ประเด็นสิทธิมนุษยชนในสองมิตินี้โดยเน้นการดูแลคุ้มครองสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางตามนโยบายรัฐ หรือเป็นการรายงานข่าวที่สนองตอบต่อวิถีคิดเกี่ยวกับสิทธิที่พึงได้รับของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางตามหลักความเท่าเทียมแห่งสิทธิมนุษยชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเสนอในลักษณะนี้จะช่วยสร้างทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้เรื่องสิทธิของผู้สูงอายุในสังคมก็ตาม แต่ข่าวในลักษณะนี้มักจะมองผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางว่าเป็นผู้ที่ต้องอยู่ในภาวะพึ่งพิง หรืออยู่ในสภาพที่ต้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นประเด็นคุ้นเคยที่สื่อต่าง ๆ ได้นำเสนออยู่ตลอดเวลา การทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เช่นนี้สามารถตีความได้ว่าเป็นการตั้งรับ/ตอบรับต่อนโยบายรัฐและสถานการณ์ที่ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้สูงอายุ

ในขณะที่การรายงานข่าวเรื่องสิทธิมนุษยชนที่มีลักษณะการส่งเสริม/สนับสนุนนั้น จะพบในมิติด้านการเมือง - ความเป็นพลเมืองในสัดส่วนใกล้เคียงกับการเสริมแรง/ตอกย้ำ (ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุ) เป็นการรายงานข่าวที่ส่งเสริมความสามารถของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เพราะแสดงว่าสมาชิกหรือตัวแทนกลุ่มมีอำนาจและศักยภาพในการเรียกร้องสิทธิของตนเอง ลักษณะของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ปรากฏจึงมีความเข้มข้น กระตือรือร้น แตกต่างจาก

ภาพผู้ฟังหรือผู้ที่รอคอยความช่วยเหลือจากรัฐ การรายงานลักษณะเชิงรุกในแบบนี้แสดงว่าสมาชิกหรือตัวแทนกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเป็นตัวเอกในการเรียกร้องสิทธิด้านการเมือง - ความเป็นพลเมือง ดังนั้นหากผู้สื่อข่าวสามารถหาสมาชิกหรือตัวแทนผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่ตื่นตัวกระตือรือร้นมาช่วยส่งเสริม/สนับสนุนมิติด้านสิทธิอื่น ๆ เป็นแหล่งข่าวได้ ก็อาจจะช่วยขับเคลื่อนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในลักษณะก้าวหน้าขึ้นได้

อภิปรายผลการวิจัยเรื่องแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปสู่การรายงานข่าวด้วยความเคารพศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

ในส่วนนี้จะนำผลการวิจัยข้างต้นมาตอบคำถามการวิจัย ข เรื่องแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปสู่การรายงานข่าวด้วยความเคารพศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางว่าควรเป็นอย่างไร เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการรวบรวมข่าวในระยะเวลา 6 เดือน ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายแนวทางปฏิบัติการรายงานข่าวที่แสดงความเคารพศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่นำมาศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้มุมมองเรื่อง 1. กระบวนการหาข้อมูล (News Gathering) และ 2. กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าว (News Presentation) เพื่อวิพากษ์เกี่ยวกับบทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

1. กระบวนการหาข้อมูลในการรายงานข่าว

ก. การรายงานข่าวยังคงเน้นการวางกรอบข่าวตามหลักคุณค่าข่าวที่มักเน้นปลูกเร้าอารมณ์ สร้างความอื้อฉาว

แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวทำให้ผู้สื่อข่าวหยิบเรื่องราวที่น่า сенอนมีประเด็นที่น่าสนใจมา “ขายข่าว” ได้ ดังนั้นนักข่าวจึงใช้คุณค่าข่าวเป็นเกณฑ์การวางกรอบข่าวเป็นปกติ จากผลการวิจัยตารางที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่า ในการรายงานข่าวทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง สื่อนิยมใช้คุณค่าข่าวเรื่อง

“ความผิดปกติ” (ลักษณะทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความแตกต่างด้านอายุ เพศ สภาพ วิถีชีวิต) “ความขัดแย้ง” (กรณีพิพาทเรื่องพื้นที่ทำมาหากินของกลุ่มชาติพันธุ์ การจำกัดอายุหรือสภาพร่างกายในการทำมาหากิน การใช้ความรุนแรงในการทำร้ายร่างกาย) “เงื่อนไข” (เช่น ข้าวอาชญากรรม อคติวินาศกรรม) “เพศ” (กรณีข่าว ช่มชู้ กระทำชำเรา ล่อลวงทางเพศ) มาสร้างเป็นคุณค่าข่าว เพราะเชื่อว่าหัวใจผู้อ่าน และกระตุ้นความสนใจต่อตัวข่าวได้

ในทางตรงกันข้าม สื่อที่นำเสนอข่าวที่รายงานเฉพาะเรื่องเกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางนั้น ได้ให้ “คุณค่าข่าว” เรื่อง “ผลกระทบ” ที่จะเกิดขึ้นเมื่อสังคมไทยกลายเป็นสังคมพหุลักษณะ (เช่น มีความแตกต่างในหลากหลายมิติ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุยืนยาวขึ้น ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม รสนิยมทางเพศที่มีความหลากหลายมากขึ้น) “ความก้าวหน้า” เพื่อเตรียมสังคมและเศรษฐกิจให้เข้าสู่สังคมสูงวัย ตลาดแรงงานที่ต้องพึ่งพากลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางรวมถึง “ความสดใหม่” ในการสร้างความตระหนัก เรื่องความเสมอภาคเท่าเทียม หรือแม้แต่เรื่อง “ความขัดแย้ง” รูปแบบใหม่ เช่น กลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางร้องเรียน/เรียกร้องสิทธิมนุษยชนที่ไม่ได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยรัฐสังคมและสื่อเอง ซึ่งมุมมองเรื่องคุณค่าข่าวแบบนี้ อาจจะนำมาขับเคลื่อนประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้ สามารถทำให้การมองกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในมุมมองที่แตกต่างจากเดิมและเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

ข. การวางกรอบการรายงานข่าวตามเนื้อหาจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการค่อนข้างมากกว่าแหล่งข่าวที่เป็นตัวแทนผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

การทำงานของสื่อจำเป็นต้องอาศัยข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากแหล่งข่าว ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดวาระและการวางกรอบข่าว ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า แหล่งข่าวที่สื่อนิยมใช้เป็นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในสังคมไทยคือหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสื่อเห็นว่ารัฐบาลมีพันธกิจโดยตรงในการคุ้มครอง ปกป้องสิทธิของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง และเป็นแหล่งข่าวที่เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือสูง จะเห็นว่าการที่สื่อให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวรัฐบาลโดยนิยมนำเป็นแหล่งข่าวหลักอาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้

เข้าใจประเด็นและภาพของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานรัฐในฐานะแหล่งข่าวหลักจะต้องมีวิธีการกระจายความรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในสังคมไทยหรือกำหนดเนื้อหาต่าง ๆ ในลักษณะที่ช่วยให้สื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับมิติด้านสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางแบบบูรณาการให้เข้ากับสังคมทั้งระบบ และเน้นการให้ข้อมูลเชิงรุกมากขึ้นเพื่อช่วยขับเคลื่อนประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนเพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกัน การรายงานข่าวเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่มีการใช้แหล่งข่าวโดยระบุสมาชิก กลุ่ม หรือตัวแทนหมู่คณะ (Group - Oriented or Collective Group/ Representative) โดยเฉพาะกลุ่มมูลนิธิและสมาคมที่เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มผู้สูงอายุ การระบุตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุ ในเนื้อหาข่าวช่วยให้เห็นภาพกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ชัดเจนกว่าการพูดถึงกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางนี้แบบกว้าง ๆ ดังนั้น หากจะพัฒนาแนวทางการรายงานข่าวที่มีทิศทางเชิงรุกต่อสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ก็ควรจะต้องหาตัวบุคคลหรือตัวแทนกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางที่เป็นตัวแทน ระบุตัวตนได้ชัดเจน เช่นในกรณีของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมักมีตัวแทนที่เป็นปัจเจกบุคคล ช่วยสะท้อนปัญหาหรือความต้องการ เป็นกระบอกเสียงแทนกลุ่มได้ตรงประเด็นและชัดเจนยิ่งขึ้นช่วยให้เห็นประเด็นที่มีลักษณะเจาะจงจากตัวแทนของกลุ่มได้อย่างแท้จริง และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการวางกรอบข่าวที่มีลักษณะเชิงรุก และความหลากหลายในการนำเสนอ

2. กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าว

ก. สื่อใช้พื้นที่ยังไม่เต็มศักยภาพในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีอยู่จำกัด จากผลการวิจัยตามรายละเอียดในตาราง 2 และ 3 พบว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมีปรากฏในพื้นที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. ข่าว (ข่าวสั้น ข่าวปกติ ข่าวประชาสัมพันธ์) 2. บทความและสารคดีเชิงข่าว และ 3.

บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ในภาพรวมแล้ว ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวปกติเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง มีลักษณะข่าวเบาเป็นส่วนใหญ่ ข่าวหนักบางข่าวให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปและเสนอข่าวที่ผูกโยงกับสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง หลายข่าวแสดงปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ปัญหาเรื่องความไม่เท่าเทียม และการถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งตอกย้ำ/เสริมแรงเรื่องสิทธิที่มีการนำเสนอกันมานานแล้ว แต่ก็มีสัดส่วนไม่น้อยที่รายงานความก้าวหน้า และเรื่องสิทธิตามสถานการณ์ร่วมสมัย กรณีเช่นนี้สามารถช่วยสร้างภาพเชิงรุกให้กับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในฐานะผู้ปกป้องเรียกร้องสิทธิ รวมทั้งแสดงถึงศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเพิ่มขึ้น

แต่เป็นเรื่องที่เห็นชัดว่า ในการนำเสนอข่าวกลุ่มคนเปราะบางผ่านบทความ/สารคดี และข่าวเชิงลึกนั้น สื่อมักเลือกแล้วว่าจะนำเสนอเรื่องของสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางโดยมีลักษณะลงรายละเอียดเหตุการณ์ หรือกรณีที่อยู่ในกระแสหรือเป็นประเด็นร่วมสมัย และสามารถเจาะประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในพื้นที่ข่าวเหล่านี้ได้มากกว่าพื้นที่ข่าวปกติที่เน้นรายงานเหตุการณ์ทั่วไป ทั้งนี้ พื้นที่บทความ/สารคดี และข่าวเชิงลึกเหล่านี้เอื้อประโยชน์ต่อการอธิบายที่มาของประเด็นข่าว และความสำคัญเกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ด้านสิทธิกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง และยังสามารถนำเสนอแหล่งข่าวหลายประเภททำให้เห็นภาพกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้หลากหลายและสะท้อนเสียงตัวแทนกลุ่มได้มากกว่าข่าวปกติ อย่างไรก็ตาม พบว่ารายงานข่าวที่เป็นการแสดงความคิดเห็นยังมีปริมาณน้อย แสดงว่ามีผู้เชี่ยวชาญหรือนักข่าวประจำที่สามารถวิเคราะห์ ถกประเด็นของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางจำนวนน้อย และ/หรือ ยังไม่เป็นประเด็นร้อนหรือเร่งด่วนที่ได้รับการวิจารณ์เท่ากับข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจที่อยู่ในกระแส แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่ายังมีพื้นที่ในการนำเสนอความเห็นเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอยู่บ้าง

ข. การรายงานข่าวเฉพาะยังไม่ครอบคลุมมิติด้านสิทธิมนุษยชนอย่างทั่วถึงของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4 พบว่าโดยภาพรวม การปรากฏมิติด้านสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ ของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางทั้ง 4 กลุ่ม ถือได้ว่าเป็นความพยายามของหนังสือพิมพ์ไทยและสำนักข่าวออนไลน์ในการชูประเด็นเรื่องผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางให้เป็นเรื่องที่สาธารณะควรให้ความสำคัญและความสนใจ ดังจะเห็นว่าสิทธิทุกมิติมีปรากฏในทุกกลุ่ม นับว่าเป็นการนำเสนอประเด็นอ่อนไหวปัญหาและข้อเรียกร้องของทั้ง 4 กลุ่ม โดยเชื่อมโยงกับสิทธิมนุษยชนสำหรับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในฐานะสมาชิกในสังคมที่มีศักดิ์และสิทธิเท่าเทียมกันกับทุกคนได้ อย่างไรก็ตามก็ตักเตือนว่ามิติด้านสิทธิทางการเมือง - ความเป็นพลเมือง มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยกว่ามิติด้านสิทธิเรื่องสังคม - คุณภาพชีวิต และมิติด้านทางเศรษฐกิจ - อาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่ามิติด้านสิทธิเรื่องสังคม - คุณภาพชีวิตปรากฏมากที่สุดในทุกกลุ่ม แสดงว่าสื่อสนใจเลือกนำเสนอเรื่องสภาพความเป็นอยู่มาตรฐานการใช้ชีวิตของทั้ง 4 กลุ่ม แต่อาจจะไม่ได้แสดงถึงศักยภาพการพึ่งพาตนเองของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเมื่อเปรียบเทียบกับมิติด้านทางเศรษฐกิจ - อาชีพ ที่เน้นเรื่องศักยภาพของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง โอกาสการมีอาชีพ โดยไม่ต้องพึ่งพิงใคร และความสามารถบริหารจัดการเงินของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ซึ่งช่วยสร้างภาพความเข้มแข็งให้กับทั้ง 4 กลุ่ม และอาจจะสรุปได้ว่าไม่ใช่เรื่องแปลกเสียทีเดียวสำหรับผู้สื่อข่าวที่นิยมนำเสนอข่าวเฉพาะที่เน้นมิติด้านสังคม - คุณภาพชีวิต กับ มิติด้านสิทธิทางเศรษฐกิจ - อาชีพ เพราะทั้งสองมิติมีลักษณะเป็น “สิทธิเชิงบวก” (Positive Rights) กล่าวคือเป็นสิทธิที่รัฐต้องเข้ามากำหนดนโยบาย ดำเนินมาตรการส่งเสริมที่จะสนับสนุนให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น หากสื่อจะเพิ่มปริมาณและคุณภาพข่าวในมิติด้านสิทธิทางการเมือง - ความเป็นพลเมืองนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบการหาข่าวเริ่มตั้งแต่ แหล่งข่าวควรเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ทางด้านเรื่องสิทธิผู้อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมากพอที่จะสามารถอธิบายประเด็นซับซ้อน แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลกับสื่อได้ใกล้เคียงกับสถานการณ์ความจำเป็นที่ผู้อยู่ในสถานการณ์เปราะบางกำลังเผชิญอยู่มากที่สุด รวมถึงนโยบายกองบรรณาธิการที่เห็นความสำคัญและความน่าสนใจของมิติด้านสิทธิทางการเมือง - ความเป็น

พลเมือง และที่สำคัญคือตัวผู้สื่อข่าวต้องมีความสามารถรายงานข่าวในมิติเหล่านี้ อย่างรอบด้านเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐและบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผู้อ่านข่าว มองสิทธิทางด้านการเมือง ความเป็นพลเมือง และกฎหมายคุ้มครองที่ร่วมสมัย ตอบโจทย์ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น เพราะสิทธิมนุษยชนทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงกัน และไม่สามารถแยกออกจากกันหรือเลือกคุ้มครองเฉพาะบางประเภทได้ (แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2562)

ข้อเสนอแนะต่อกระบวนการรายงานข่าวกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อจัดการปัญหาที่เกี่ยวกับการหาข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ดังที่อภิปรายในหัวข้อข้างต้น

1. ปรับฐานคิด: ใส่เรื่อง “คุณค่าคน” ลงไปใน “คุณค่าข่าว”

จากการอภิปรายข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความท้าทายในกระบวนการรายงานข่าวว่าจะทำอย่างไรให้ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการจะออกจากกับดักเรื่อง “คุณค่าข่าว” มาเน้น “คุณค่าคน” มากขึ้น เพื่อสร้างฐานคิดใหม่สำหรับการรายงานข่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง เริ่มตั้งแต่กระบวนการหาข่าว สัมภาษณ์แหล่งข่าวทั้งที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง หรือเป็นตัวแทนเฉพาะที่สามารถสะท้อนประเด็น อธิบายปัญหา และแนวทางแก้ไขจากมุมมองของกลุ่มได้ รวมถึงการที่ผู้สื่อข่าวสามารถหาประเด็นหรือกำหนดวาระที่มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนในการนำเสนอเรื่องของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง และสุดท้ายคือการวางกรอบและเล่าเรื่องที่ใช้ภาษาสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอย่างเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

ทั้งนี้ การเลือกนำเสนอเฉพาะคุณค่าข่าวที่ปลุกเร้าอารมณ์ หรือสร้างความอื้อฉาวเหล่านี้มาเป็นจุดขาย สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้รับรู้เรื่องราวของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในมิติเดิม ๆ ว่าเป็นผู้กระทำผิดหรือเป็นผู้ถูกกระทำ และไม่ช่วยให้เห็นรากของปัญหาว่าอาจจะมาจากการถูกเลือกปฏิบัติ หรืออคติทางสังคม หรือทำให้มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นเรื่องของการละเมิดสิทธิ การถูกคุกคาม การถูกกระทำที่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะได้

ไม่จำเป็นที่จะเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางเท่านั้น แต่ล้วนเป็นปัญหาสังคมที่ทุกคนจะต้องลุกขึ้นมาป้องกันแก้ไขร่วมกัน

ดังนั้น การเปลี่ยนฐานคิดเรื่องการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง อาจจะต้องรวมถึงปรับวิธีคิดการทำงานในห้องข่าวหรือกองบรรณาธิการด้วย เพราะในหลายกรณีนักข่าวประจำสายข่าว หรือสายสังคมและนักข่าวรุ่นใหม่ที่ผ่านมาการอบรมแล้วอธิบายว่า แม้จะรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอย่างปราศจากอคติแล้ว หลายครั้งหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการซึ่งเป็นคนทำงานรุ่นอาวุโสก็จะนำข่าวไปบรรณาธิการโดยใช้แนวทางขายข่าวแบบที่ปฏิบัติกันอย่างคุ้นชิน เช่น การปลุกเร้าอารมณ์ และ สร้างความอื้อฉาวมาวางกรอบข่าวอยู่แล้วนั่นเอง ทั้งนี้เพราะยังมองเห็นว่าคุณค่าข่าวแบบเดิมที่ยึดถือปฏิบัติในห้องข่าวมาหลายทศวรรษนั้นยังเป็นฐานคิดสำคัญในการรายงานข่าว

2. ปรับคุณภาพ: เน้นเนื้อหาที่เจาะลึก และแหล่งข่าวที่หลากหลายมากกว่ารูปแบบการนำเสนอ

ผลการวิจัยชวนให้ตั้งคำถามว่าการรายงานข่าวเรื่องสิทธิของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางจะไปได้ไม่เกินข่าวรายงานตามวาระ หรือข่าวเบาที่เน้นการปลุกเร้าอารมณ์และข่าวอื้อฉาว ซ้ำยังมีพื้นที่จำกัดในสื่อไทย ท่ามกลางความพยายามดิ้นรนอยู่รอดของธุรกิจสื่อไทย จุดยืนเรื่องนโยบายการรายงานข่าวเกี่ยวกับประเด็นผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางสมควรที่จะได้รับการทบทวนพิจารณาหรือไม่ แต่ทางออกที่อาจจะนำมาปฏิบัติได้เลยอาจจะอยู่ที่การปรับคุณภาพเนื้อหาการรายงานและการเลือกแหล่งข่าว มากกว่าความกังวลเรื่องรูปแบบการนำเสนอหรือพื้นที่อันจำกัด

คำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ หากมีการนำเสนอข่าวเรื่องของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางปรากฏในรูปแบบบทความ/สารคดี หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ในปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้วจะมีผลต่อการกำหนดวาระเรื่องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางต่อสาธารณะได้ดีขึ้นด้วยหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ก็อาจจะมีผลต่อการเห็น (Visibility) หรือการรับรู้จดจำ เพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารหรือสังคมจะได้รับทราบประเด็นเรื่องกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้ จึงเป็นความท้าทายที่สื่อต้องตอบตัวเอง

ว่าจะเลือกเนื้อหาและหามุมมองเรื่องสิทธิมนุษยชนอะไรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมานำเสนอได้อย่างสม่าเสมอมากนักน้อยอย่างไร

3. เพิ่มจุดเน้น: รายงานข่าวที่ครอบคลุมมิติด้านสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

ในโลกของการรายงานข่าว พบปัญหาว่าข่าวเรื่องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกองบรรณาธิการมากนัก เพราะนอกจากจะไม่ตอบโจทย์ของเรื่องคุณค่าข่าวดังที่กล่าวข้างต้นแล้วยังเป็นธรรมชาติของการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการข่าวเร็ว ไวทันเหตุการณ์ และย่อเยื้อง่ายสำหรับผู้อ่านในปัจจุบัน ดังนั้นการนำเสนอมิติด้านการเมืองและความเป็นพลเมืองปรากฏค่อนข้างน้อย เพราะเป็นมิติด้านสิทธิที่สลับซับซ้อน (ยกเว้นในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนักกับมิติด้านสิทธิเรื่องสังคม - คุณภาพชีวิต และมิติด้านทางเศรษฐกิจ - อาชีพ) ทั้งนี้เพราะว่าธรรมชาติของการรายงานข่าวที่เน้นเรื่องการเมือง และความเป็นพลเมือง รวมทั้งนโยบายและมาตรการทางการเมืองที่ส่งเสริมและปกป้องสิทธิประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางนั้น หลายครั้งเป็นเรื่องที่ผู้สื่อข่าวมักเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน จับต้องไม่ได้ง่าย ๆ ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล ทำความเข้าใจ และติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้สื่อข่าวต้องมีความเข้าใจโลกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องโครงสร้างการเมืองที่กำหนดนโยบายรัฐ รวมถึงเรื่องของการตรากฎหมายและบังคับใช้ จึงอาจส่งผลให้ข่าวที่พูดถึงมิติด้านนี้มีไม่มากพอต่างกับการนำเสนอข่าวด้านมิติสังคม - คุณภาพชีวิต และมิติเศรษฐกิจ - อาชีพที่ผู้สื่อข่าวเห็นว่าทำได้ง่ายกว่า เข้าถึงผู้อ่านและตอบสนองความสนใจของผู้อ่านง่ายกว่าด้วยเหตุนี้ข่าวที่เน้นเรื่องการเมือง และความเป็นพลเมือง จึงอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากห้องข่าว และไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจสื่อที่ต้องการข่าวไวเรื่องที่ดึงดูดความสนใจของคนส่วนใหญ่ และเรียกเก็บค่าโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม ข้ออ้างที่ว่าผู้บริโภคข่าวไม่สนใจข่าวประเภทนี้จึงเป็นความท้าทายอีกประการหนึ่งสำหรับการรายงานข่าวเพื่อส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง ผู้สื่อข่าวจึงต้องมีกลวิธีนำเสนอเรื่องที่ฉลาด มีมุมมองใหม่ที่เชื่อมโยงปัญหาของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางว่าเป็นปัญหาระดับสังคมที่ทุกคนต้องมีส่วนรับรู้ เกี่ยวข้อง เพราะจากผลการวิจัย

สะท้อนว่าการรายงานข่าวยังไม่ครอบคลุมมิติด้านสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ รอบด้าน อาจจะทำให้ผู้มองเรื่องของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปรายบางส่วนเป็นเรื่อง ๆ เป็น เอกเทศ ไม่เชื่อมโยงกับมิติอื่น ๆ รอบด้าน อาจจะทำให้ไม่เห็นภาพใหญ่ว่าเกี่ยวข้องกับ ความอดทนความไม่เท่าเทียม การถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างใหญ่ในสังคม ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า เพื่อให้การรายงานข่าวด้านสิทธิมนุษยชนของผู้ประปราย มีความลึกซึ้ง รอบด้าน และสร้างผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ผู้สื่อข่าว ต้องเข้าใจทั้งความเป็นคนประปราย และสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดลักษณะประปราย เพื่อจะได้มองเห็นว่าเป็นปัญหาในลักษณะองค์รวม ไม่แยกว่าเป็นเรื่องบุคคลหรือ กลุ่มสมาชิก แต่เป็นเรื่องของภาคสังคมทั้งหมดที่ทำให้เกิดสถานการณ์ประปราย และส่งผลต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้

สรุป

สังคมไทยเป็นสังคมพหุลักษณะที่มีผู้คนและวัฒนธรรมที่หลากหลายหลาก จึงจำเป็นที่จะหาวิธีการรายงานข่าวสารที่ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ที่มีอัตลักษณ์และ วัฒนธรรมที่แตกต่าง สื่อไทยจึงเป็นความหวังที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการรายงานข่าวที่สามารถนำเสนอเรื่องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ ประปรายในแบบก้าวหน้า ร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อช่วยให้สถานภาพและสิทธิมนุษยชน ของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปรายได้รับการส่งเสริมและปกป้องต่อไป รวมทั้ง สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปรายให้มีพลัง และอยู่ร่วมกันในสังคม ที่ปราศจากอคติและการถูกเลือกปฏิบัติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ไทยทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ที่สนับสนุนสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปรายอย่างรอบคอบ แสดงให้เห็นถึงวิถีคิดในการวางกรอบข่าวและการสร้างภาพตัวแทนที่คำนึงถึง การเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปรายตามหลักคิดในปรัชญาสากล และจริยธรรมวิชาชีพที่มีกำหนดไว้ นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์มีความจริงจัง ในการนำเสนอข่าวที่สนับสนุนสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประปราย ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการตอกย้ำและสนับสนุนประเด็นเรื่องสิทธิในเชิงบูรณาการกับ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

ในการที่จะให้หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวที่ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางในลักษณะเชิงรุกมากขึ้นนั้นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสื่อหนังสือพิมพ์จะพยายามอ้างไว้ซึ่งความเป็นภววิสัยในการรายงานข่าว โดยไม่เลือกข้างหรือฝักฝ่ายใดชัดเจนเพื่อเลี่ยงอคติในการรายงานข่าว สื่อจึงอาจมีความลังเลที่จะแสดงจุดยืนที่สนับสนุนประเด็นสิทธิมนุษยชนอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งและเสียงวิพากษ์ถึงความไม่เป็นกลาง อันจะส่งผลถึงธุรกิจ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ไทยจึงเลือกที่จะนำเสนอข่าวเชิงตั้งรับ หรือตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายและปลอดภัยมากกว่าการลุกขึ้นมาเป็นกระบอกเสียงดังคำถามกับรัฐบาลเรียกร้องสิทธิแทนผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง หรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางมาแสดงความเห็นในฐานะพลเมือง จึงเป็นความท้าทายที่น่าจับตามองว่า ท่ามกลางการแข่งขันในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อหนังสือพิมพ์ (รวมถึงสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ และสื่อโซเชียล) สื่อต่าง ๆ ยังจะสร้างสมดุลในบทบาทการเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร ผู้สร้างภาพตัวแทน และผู้ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม เรื่องสิทธิมนุษยชนไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนเข้าใจได้ง่ายเพียงเวลาไม่กี่วัน เพราะเรื่องสิทธิมนุษยชนไม่ใช่เป็นเรื่องจินตนาการ หรือสอนสั่งในห้องเรียน แต่ต้องปลูกฝังอยู่ในพื้นฐานของชีวิต และวิถีคิดทุกวัน สื่อจึงยังมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดวาระข่าวสาร วางกรอบข่าวเพื่อเน้นเรื่องสิทธิในมิติต่าง ๆ เลือกแหล่งข่าวที่มีมุมมองคนโน้มนำจนถึงสร้างภาพตัวแทน และเรื่องราวที่ช่วยให้เห็นชีวิตของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้แจ่มชัด ผ่านการตีความและให้ความหมายของการรายงานข่าวด้วยความเคารพศักดิ์ศรี ส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบางได้อย่างเสมอภาค ยุติธรรม และปราศจากอคติทั้งหลาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการต่างประเทศ. (2551). *ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน* (Universal Declaration of Human Rights). กรุงเทพฯ: ชมนาด.
- กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ. (2562). *แผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฉบับที่ 4*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จันทร์
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ และ อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี. (2556). พิมพ์ครั้งที่ 3. “หน่วยที่ 5. องค์ประกอบข่าวและประเด็นข่าว” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 16338 การข่าวเบื้องต้น เล่มที่ 1*. สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาลี บุญศิริพันธุ์. (2556) *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราชกิจจานุเบกษา. (2555). *ข้อกำหนดคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ ว่าด้วยการกำหนดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายเป็นผู้รับบริการสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2555*. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 173, ประกาศวันที่ 16 พฤศจิกายน 2555, หน้า 17.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2539). *ความหมายและความสำคัญของสิ่งพิมพ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2561). *หลักและเทคนิคงานข่าว*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา (ศูนย์หนังสือ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2559). *จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2559* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2564 จาก <http://www.presscouncil.or.th/> ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรม
- อลงกรณ์ บริวฒิพงศ์. (2562). บทความเรื่อง “หนังสือพิมพ์ไทยกับกรอบการรายงานข่าวที่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของผู้สูงอายุ” ใน *วารสารไทยศึกษา*. 15 (2), 219 - 253. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2562). “หลักการและวิสัยทัศน์” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.amnesty.or.th>.

ภาษาอังกฤษ

Carter, M.J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing. *SAGE Open*, 3(2), 1-12.

de Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.

McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. London: Oxford University Press.

McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silbernab, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.

ทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

Violent Game Engagement, Attitudes toward Violence, and Violent Behavior of Emerging Adulthood in Bangkok

ภากร คุณพิโน¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²

Pakhon Khunpino¹ and Pornthip Sampattavanija²

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200¹

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,

Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200²

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,

Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: tobpyrag09@gmail.com

(Received: July 7, 2021; Revised: August 8, 2021; Accepted: September 6, 2021)

บทคัดย่อ

อิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงกับปัญหาพฤติกรรมรุนแรงเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงในสังคมเป็นเวลานานแต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าสื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงนั้นเป็นสาเหตุที่นำไปสู่พฤติกรรมรุนแรงจริงหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภูมิใจในตนเอง รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงกับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงกับพฤติกรรมรุนแรง ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถาม

ออนไลน์จากกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี รวมทั้งเคยเล่นวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรง จำนวน 400 คน และนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยจากการประกอบอาชีพไม่เกิน 15,000 บาท มีวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมาแล้ว 10 ปี เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง/วัน เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงจำนวน 10 เกม และชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหารุนแรงประเภทผจญภัยมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจในตนเองระดับมาก (3.59) เติบโตมากับรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ในระดับมาก (3.74) มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงระดับน้อย (1.65) และมีพฤติกรรมรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ (0.32)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงไม่แตกต่างกัน มีเพียงการเป็นเจ้าของวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงแตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง แต่ความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($p < 0.001$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ รวมทั้งการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงประเภทชุดเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p < 0.05$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และสุดท้ายทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรุนแรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($p < 0.001$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ: เกมที่มีเนื้อหารุนแรง, ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง, พฤติกรรมรุนแรง, วัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

Abstract

The link between violent video game playing and violent behavior has long been a social issue but unidentified stated its relationships.

This research aims to study the correlation between self-esteem, authoritative parenting style, violent gaming behavior, and attitudes toward violence as well as examining the correlation between attitudes toward violence and violent behavior. Quantitative research was done, with data collected by online questionnaires. 400 samples were emerging adulthood aged between 20 and 25 who have played violent games. The obtained data were analyzed by statistics including percentage, mean, t-test, ANOVA, and the Pearson product-correlation. The were that most samples were male, having earned bachelor's degrees while working at jobs paying an average monthly salary of less than 15,000 baht, and owning videogames or computers. Most samples had played 10 violent games for 10 years for an average of 3 hours daily, favoring adventure-themed violent games. Samples had a high level of self-esteem (3.59), were raised by authoritarian parents (3.74), expressed minimal positive attitudes toward violence (1.65), and displayed a low level of violent behavior (0.32).

Sample ownership of videogames or computers influenced attitudes toward violence, but sample gender, educational level, occupation, and average monthly income had no influence on attitudes toward violence. Authoritarian parenting and violent gaming behavior had no correlation with attitudes about violence, while self-esteem was negatively correlated to attitudes about violence at a statistically significant level of 0.001; playing adventure-themed violent games was positively correlated to attitudes about violence at a statistically significant level of 0.05 and attitudes toward violence were positively correlated to violent behavior at a statistically significant level of 0.001.

Keywords: Violent Games, Attitudes about Violence, Violent Behavior, Emerging Adulthood

บทนำ

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ข้อจำกัดในออกแบบผลิต และพัฒนาเกมลดลง ผู้ออกแบบเกมสามารถผลิตสื่อวิดีโอเกมที่มีความสมจริงมากกว่าในอดีต ส่งผลทำให้ทั้งเนื้อหาของเกม ระบบการเล่น เสียง หรือ ภาพประกอบมีความสมจริงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเล่นเกมในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงการเล่นเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการสะท้อนถึงมุมมองบางอย่างที่ผู้พัฒนาเกมต้องการให้ผู้เล่นได้รับ รวมทั้งประสบการณ์บางอย่างขณะเล่นวิดีโอเกม

รายงานประจำปีของ Newzoo (2020) ได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรมสื่อวิดีโอเกมประจำปี 2563 โดยระบุว่าทุกกลุ่มตลาดวิดีโอเกมมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกกลุ่ม โดยกลุ่มตลาดเกมโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนกำไรสุทธิทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มตลาดวิดีโอเกมคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 28 นอกจากนี้ในรายงานฉบับเดียวกันยังระบุว่ากลุ่มอายุที่เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ We are social (2021) ได้รายงานสถานการณ์การใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก โดยระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้เล่นวิดีโอเกมมากที่สุดเป็นอันดับ 1

อิทธิพลของสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิดีโอเกมที่มีต่อพฤติกรรมรุนแรงของผู้เล่นเกม (Media Consumer) เป็นประเด็นที่มีการศึกษามาเป็นเวลานานและยังมีข้อถกเถียงกันอยู่มากมาย โดยตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ Bandura (1977 อ้างถึงใน ศศพร งามสกุลรุ่งโรจน์, 2550) หากสื่อวิดีโอเกมนำเสนอพฤติกรรมรุนแรงในลักษณะที่ทำให้ผู้เล่นรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องรวมทั้งได้รางวัลจากการแสดงพฤติกรรมรุนแรงนั้น ความรุนแรงดังกล่าวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้เล่นเกมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามที่ปรากฏในสื่อวิดีโอเกม โดยเฉพาะผู้ที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงเป็นประจำและต่อเนื่อง (Heavy Players) จะมีความเคยชินต่อความรุนแรง (Habituation) (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2564) และอาจมีผลทำให้บุคคลเกิดบรรทัดฐานใหม่ที่ยอมรับการแสดงพฤติกรรมรุนแรง ซึ่งผู้ศึกษานำแนวคิดและ

ทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบในการศึกษา

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องเนื้อหาความรุนแรงที่ปรากฏในเกม มักถูกตั้งคำถามถึงความเหมาะสมมาโดยตลอด และส่วนใหญ่สื่อวิดีโอเกม มักถูกตีตราว่าเป็นต้นเหตุของพฤติกรรมรุนแรงนั้น แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ระบุว่า สื่อวิดีโอเกมมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมรุนแรง เช่น การศึกษาของ Stojanović (2019) ที่ระบุว่าการเล่นวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมีผลกระทบบ่อ การรู้คิดเกี่ยวกับความก้าวร้าว (Aggressive Cognition) และการชินชาต่อความรุนแรง (Desensitization to Violent Scenes) แต่ก็ยังมีการศึกษาบางส่วนที่ระบุว่า การเล่นเกมที่เนื้อหารุนแรงไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมรุนแรงเสมอไป ดังนั้นผู้ศึกษา ในฐานะที่มีประสบการณ์เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการอธิบายปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในสังคมเปิดพื้นที่ในการทำ ความเข้าใจกับปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้น และเป็นข้อมูลในการป้องกันปัญหาพฤติกรรมรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ ความภูมิใจในตนเอง พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ทัศนคติเชิงบวก ต่อการใช้ความรุนแรง และพฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภูมิใจในตนเอง รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง กับทัศนคติเชิงบวกต่อ การใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกต่อความรุนแรงกับ พฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงต่างกัน

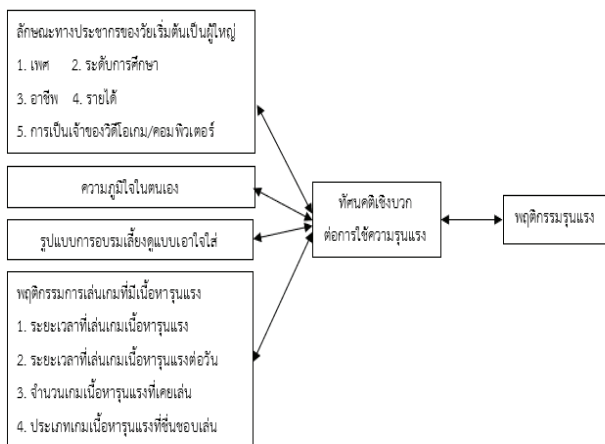
สมมติฐานที่ 2 ความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

สมมติฐานที่ 3 การอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ Albert Bandura อธิบายว่าบุคคลเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมได้จากการสังเกตผ่านตัวแบบ (Role Model) โดยตัวแบบนี้อาจแสดงพฤติกรรมบางอย่างและได้รับรางวัลจากการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ซึ่งรูปแบบของรางวัลจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ตัวแบบดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีความจริง หากเป็นอะไรก็ได้ที่ปรากฏอยู่ในสื่อและรวมถึงสื่อวิดีโอเกมด้วยเช่นกัน (Potter, 2012) (Bandura, 1989) ระบุว่าการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องพิจารณาในมิติการแสดงออกเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อบุคคลได้ความรู้ใหม่ ๆ (Acquired) ก็ถือว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้แล้วแม้ว่าจะยังไม่มีการแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา ดังนั้นการเรียนรู้ในความหมายของ (Bandura, 1989) จึงเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีการแสดงออก (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2562) ทั้งนี้ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมนั้นเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนี้ต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยสภาพแวดล้อม แต่ทั้ง 3 ปัจจัยนี้อาจไม่ได้มีอิทธิพลในการกำหนดซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันในแต่ละบุคคล หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ (Bandura, 1989)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่แล้วมนุษย์ใช้วิธีการเรียนรู้พฤติกรรมผ่านการสังเกตจากตัวแบบแทบทั้งสิ้น บางครั้งเมื่อบุคคลเรียนรู้พฤติกรรมจากการสังเกตผ่านตัวแบบซึ่งมีความขัดแย้งกับพฤติกรรมเดิมที่บุคคลมีอยู่ จะก่อให้เกิดผลกระทบ 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลกระทบแบบยับยั้ง (Inhibitory Effects) และผลกระทบแบบขัดขวางการยับยั้ง (Disinhibitory Effects) ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับการแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมรุนแรง Bryant, Thompson, and Finklea (2013) อธิบายว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีกลไกทางกระบวนการด้านการรู้คิด (Cognitive Techniques) เพื่อสร้างความสมเหตุสมผล

ให้แก่ตนเอง โดยกลไกดังกล่าวจะไปเปลี่ยนทัศนคติต่อพฤติกรรมรุนแรงให้กลายเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของปัจเจกบุคคล

โดยสรุป ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ (Bandura, 1989) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หากแต่ต้องมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย และปัจจัยทั้งหมดนั้นต้องร่วมกัน ในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัย ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงพฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง รูปภาพการแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ และปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความภูมิใจในตนเอง มากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงว่ามีอิทธิพลต่อกันหรือไม่อย่างไร รวมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับกลไกทางกระบวนการด้านการรู้คิดในการสร้างความยอมรับพฤติกรรมรุนแรงมาใช้ออกแบบเครื่องมือในการวัดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ความรุนแรงของผู้ที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง

2. แนวคิดความแตกต่างของบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลมักพบเสมอว่า บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกันแม้ในสถานการณ์เดียวกัน และบุคคลเดียวกันก็อาจแสดงพฤติกรรมต่างกันในสถานการณ์เดียวกันแต่ในเวลาที่แตกต่างกัน วันชัย มีชาติ (2556) ระบุว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลมีสาเหตุที่สำคัญจากปัจจัยสองประการคือ สาเหตุภายในนั่นคือตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทบทวนปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู หมายถึง ลักษณะของผู้ปกครอง ที่กระทำต่อผู้ที่อยู่ในความดูแล ทั้งนี้หมายรวมถึงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกทั้งภายในและภายนอกของบุคคลในอนาคต โดย Baumrind (1991 as Cited in Arokiasamy, Kanan, & Ismail, 2019) ใช้ปัจจัยด้านการควบคุมและการมีส่วนร่วมในการแบ่งรูปแบบการเลี้ยงดูออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) แบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) แบบตามใจ (Permissive-

Indulgent Parenting Style) และแบบทอดทิ้ง (Permissive - Neglectful Style)

2.2 ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) เป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลประเมินตนเองว่าดีแค่ไหน โดยแหล่งที่มาของการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลมาจากหลายแหล่ง เช่น รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูที่บุคคลเติบโตมา หรือข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บุคคลดำรงอยู่ เช่น สื่อวิดีโอเกม โดยบุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองแตกต่างกันจะมีสภาวะทางอารมณ์และการรับรู้ถึงคุณค่าและสมรรถภาพแห่งตนแตกต่างกัน บุคคลที่มีพฤติกรรมรุนแรงมักจะรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าบุคคลอื่น โดยการศึกษาของ ธัญญภัสร์ ศิริจันทร์โรจน์ (2559) ได้ระบุบุคคลที่ขาดความภูมิใจในตนเองสามารถนำไปสู่ปัญหาความรุนแรง ทศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง และนำไปสู่พฤติกรรมรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอเกม

กิตต์ธันศ เพชรไวภูณัฐ (2558) ได้สรุปว่าสื่อวิดีโอเกมประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้เล่น มีเป้าหมาย (Goal) และต้องมีอุปสรรคที่ทำให้ผู้เล่นพ่ายแพ้ได้ (Active Obstacle) โดยเนื้อหาของสื่อวิดีโอเกมเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาเกมให้ความสำคัญเพราะนอกเหนือจากฟิสิกส์ที่สมจริงแล้ว เนื้อหาของเกมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้เกมน่าสนใจ ในการศึกษาของ ชุติวัด ประดิษฐ์พัสดรา (2559) ระบุว่าวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมักได้รับความนิยมจากผู้เล่นเสมอ Anderson et al. (2004 อ้างถึงใน นพมาศ อึ้งพระ, 2555) ระบุว่าภายหลังจากเล่นวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงจะก่อให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลง เช่น หัวใจเต้นแรงขึ้น เพิ่มความคิดก้าวร้าว (Increase Aggressive Thinking) เพิ่มความรู้สึกก้าวร้าว (Increase Aggressive Feeling) เพิ่มพฤติกรรมก้าวร้าว (Increase Aggressive Behaviors) ลดพฤติกรรมช่วยเหลือสังคม (Decreases Prosocial Behaviors) และการชินชากับความรุนแรงมากขึ้น (Desensitized) โดย วิโรจน์ อารีย์กุล (2549) อธิบายผลกระทบจากเล่นวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงว่าการเล่นวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงต่อเนื่องซ้ำ ๆ จะกระตุ้นการเรียนรู้ให้เกิดการแสดงพฤติกรรมรุนแรงอีกวิธีหนึ่ง แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนแน่นอนเพราะต้องอาศัยการศึกษาในระยะยาวต่อไป

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาการเลียนแบบพฤติกรรมรุนแรงจากสื่อวิดีโอเกม หลาย ๆ ประเทศจึงจัดกลุ่มสื่อวิดีโอเกมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาความรุนแรง พร้อมทั้งระบุอายุของผู้เล่นที่เหมาะสมกับเนื้อหารุนแรงของ

เกมนั้น ๆ โดยเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในหลายประเทศ คือ เกณฑ์ของ Entertainment Software Rating Board (ESRB) โดย ESRB ได้แบ่งประเภทของวิดีโอเกมและช่วงอายุที่เหมาะสมของผู้เล่นเกม ดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดประเภทของเกมและช่วงอายุที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของ ESRB

สัญลักษณ์แต่ละช่วงอายุ																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17+	ผู้ใหญ่
-					E			E10+			T				M		AO

เกมกลุ่ม E (Everyone) หมายถึง เกมที่มีเนื้อหาเหมาะกับผู้เล่นทุกกลุ่มอายุ
เกมกลุ่ม E 10+ (Everyone 10+) หมายถึง เกมที่มีเนื้อหาเหมาะกับผู้เล่นที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหาและภาษาที่มีความรุนแรงเล็กน้อย

เกมกลุ่ม T (Teen) หมายถึง เป็นเกมที่เหมาะกับผู้เล่นตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหารุนแรง มุกตลกหยาบคายบ้าง มีการปรากฏของเลือดน้อย กระตุ่นการเล่นพนัน และ/หรือมีการใช้ถ้อยคำรุนแรงบ้าง

เกมกลุ่ม M (Mature 17+) หมายถึง เป็นเกมที่เหมาะกับผู้เล่นตั้งแต่อายุ 17 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหารุนแรงที่เข้มข้น มีการปรากฏของเลือด มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ และ/หรือมีการใช้ถ้อยคำรุนแรง

เกมกลุ่ม AO (Adults Only 18+) หมายถึง เป็นเกมที่เหมาะกับผู้เล่นเฉพาะผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหาและฉากรุนแรงตลอดเกม มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและแสดงกราฟิกเกี่ยวกับเพศ และ/หรือมีการเล่นการพนัน โดยกล่าวถึงชื่อสกุลเงินจริงในเกม

ปัจจุบัน วิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงยังพบอยู่ได้ทั่ว ๆ ไปในสังคม และความรุนแรงดูเหมือนจะเป็นจุดขายที่นักพัฒนาเกมจงใจให้มีเพราะทำให้เกมได้รับความนิยมในหมู่ผู้เล่น อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าเนื้อหารุนแรงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตัวผู้เล่นเกมทั้งพฤติกรรมภายในและภายนอก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาภาวะความชินชาต่อความรุนแรงในรูปแบบตัวแปรทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง โดยเน้นศึกษากระทบของผู้เล่นวิดีโอเกมในกลุ่ม M และกลุ่ม AO เป็นหลัก

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรุนแรง

พฤติกรรมรุนแรงเป็นพฤติกรรมที่บุคคลใช้กำลังทำให้บุคคลอื่นหรือตนเองได้รับบาดเจ็บทางกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยพฤติกรรมนี้ เป็นได้ทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรง ชูชัย สมितिไกร (2564)

ได้จำแนกแนวคิดที่มาของความรุนแรงไว้ ดังนี้

1. แนวคิดที่เชื่อว่าความรุนแรงมีมาแต่กำเนิด
 2. แนวคิดที่เชื่อว่าความรุนแรงเกิดจากแรงขับ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าสถานการณ์ภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพคับข้องใจ (Frustration) ส่งผลให้บุคคลเกิดแรงขับที่จะมีพฤติกรรมรุนแรงต่อบุคคลอื่น
 3. แนวคิดที่เชื่อว่าความรุนแรงเกิดจากการเรียนรู้
- แนวคิดนี้เชื่อว่าพฤติกรรมรุนแรงของบุคคลเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้แนวคิดความรุนแรงนี้เชื่อว่าบุคคลจะแสดงความรุนแรงหรือไม่ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รางวัลที่จะได้รับตอบแทนจากการแสดงพฤติกรรมรุนแรง หรือทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อความรุนแรง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

โดยทั่วไปแล้วการมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร สามารถคาดเดาถึงพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาได้ ซึ่งมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงและพฤติกรรมรุนแรง เช่น ทิพย์วัลย์ สุรินยา (2558) พบว่าทัศนคติการใช้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมก้าวร้าว สอดคล้องกับ พิลาสลักษณ์ อะหลี (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวกต่อความรุนแรงกับพฤติกรรมรุนแรงทางกายและทางวาจา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้เบื้องต้นว่าทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงสามารถทำนายพฤติกรรมรุนแรงของบุคคลได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดนี้ไปสร้างกรอบการศึกษาต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ (Emerging Adulthood)

Arnett (2000) เสนอแนวคิดพัฒนาการของผู้ใหญ่ตอนต้น โดยก่อนที่วัยรุ่นจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้นนั้น บุคคลจะเข้าสู่วัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ (Emerging

Adulthood) ก่อน โดยผู้ใหญ่ผู้นี้อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี สาเหตุที่ต้องมีการกำหนดวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่เพราะบริบทในสังคมปัจจุบันทำให้มีบทบาทของวัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสังคมเปลี่ยนไป โดยมีอิทธิพลทางสังคม 2 ปัจจัยได้แก่อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economy Forces) และความรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ (Adult Responsibilities)

โดย Arnett (2007) ได้แบ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ไว้ดังนี้

1. ยังคงเป็นช่วงของการค้นหาตัวตน (Age of Identity Exploration) เป็นลักษณะที่บุคคลในวัยนี้ยังคงพยายามค้นหาอัตลักษณ์ของตนเองอยู่ ซึ่งเป็นภาวะที่ถูกละเลยต่อมาจากช่วงวัยรุ่น
2. เป็นช่วงของความรู้สึกไม่มั่นคง (Age of Instability) สืบเนื่องจากคุณลักษณะที่ค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง บ่อยครั้งที่การค้นหาตัวตนเองไม่ประสบผลสำเร็จเป็นผลพวงที่ทำให้เกิดเป็นลักษณะที่ไม่แน่นอนให้กับบุคคลในวัยนี้
3. เป็นช่วงของการให้ความสำคัญกับตนเอง (Self - Focused Age) เมื่อก้าวผ่านช่วงวัยรุ่น บุคคลจะมีความเป็นอิสระจากผู้ปกครองในระดับหนึ่ง บุคคลในวัยนี้จึงเริ่มให้ความสนใจกับตนเอง เริ่มมีการตัดสินใจเรื่องใหญ่ ๆ ในชีวิตด้วยตนเอง
4. ช่วงเวลาของความรู้สึกกำกวม (Age of Feeling in - .Between) มักเป็นความรู้สึกสับสนในวัยของตนเอง บุคคลในวัยนี้มักรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่เพียงเพราะอายุที่มากขึ้น
5. ช่วงที่มีความคิดว่าทุกอย่างเป็นไปได้ (Age of Possibilities) บุคคลในวัยนี้เป็นวัยที่คิดว่าทุกอย่างเป็นไปได้ เพื่อทดลองและทำตามความคาดหวัง รวมทั้งเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จ เพราะฉะนั้นบุคคลในวัยนี้จึงใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในทุกเรื่อง

จากแนวคิดดังกล่าวอธิบายว่าบุคคลที่ก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในช่วงแรกนั้นมักเกิดความรู้สึกกดดันและไม่พร้อมที่จะแสดงบทบาทในฐานะการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งแนวโน้มของพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในผู้ใหญ่ผู้นั้น ยังมีทั้งพัฒนาการในช่วงวัยรุ่นหลงเหลืออยู่ อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวยังไม่สามารถนำไปอธิบายได้ทุกบริบท เพราะปัจจัยทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทของคนในสังคมในแต่ละช่วงวัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยนิยามกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี รวมทั้งต้องเคยเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ในกลุ่ม M และกลุ่ม AO หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มปิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มประชากรที่กำหนดทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - Test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบประเมินความภูมิใจในตนเอง	0.85
รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่	0.83
วัดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง	0.80
วัดพฤติกรรมรุนแรง	0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t - test และ One - Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 3 4 และ 5

ผลการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 76) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66) มีอาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 34.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 29.50) และมีวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง (ร้อยละ 94)

ความภูมิใจในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภาคภูมิใจในตนเองโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (3.59) ซึ่งประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือข้อคำถามที่ระบุว่า “โดยรวมพึงพอใจในตนเอง” (4.04) รองลงมาคือ “มีทัศนคติที่ดีต่อตัวท่านเอง” (4.01) และในส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อคำถามที่ระบุว่า “บางครั้งรู้สึกว่าคุณไร้ประโยชน์” (3.33) และ “อยากให้ตนเองมีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้” (2.39) ตามลำดับ

รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเติบโตมากับรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ในระดับมาก (3.74) เมื่อพิจารณาลักษณะรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์พบว่าเป็นประเด็น “ผู้ปกครองยอมรับ

ความสำเร็จของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.92) รองลงมาเป็น “ผู้ปกครอง
เคารพการตัดสินใจของท่าน” (3.91) ในขณะที่ลักษณะรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู
แบบเอาใจใส่ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์น้อยที่สุดนั้นเป็น “มีอิสระทำในสิ่งที่ชอบโดย
ผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำ” (3.68) และ “ผู้ปกครองอธิบายเหตุผลให้ท่านทราบเสมอ”
(3.40) ตามลำดับ

พฤติกรรมการเล่นเกมที่มึนเนื้อหารุนแรงของกลุ่มตัวอย่าง

1. **ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง** ผลการศึกษา พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงเฉลี่ย 8.47 ปี โดยส่วนใหญ่เล่นมาแล้ว
เป็นระยะเวลา 10 ปี (ร้อยละ 21.25) ซึ่งระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง
น้อยที่สุดคือ 1 ปี (ร้อยละ 6) ในขณะที่ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมากที่สุด
คือ 21 ปี (ร้อยละ 0.25) ดังนั้นหมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะ
เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงตั้งแต่อายุ 4 ปี

2. **ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงต่อวัน** ผลการวิจัย พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงเฉลี่ย 4.03 ชั่วโมง/วัน โดยส่วนใหญ่เล่นเกม
ที่มีเนื้อหารุนแรง 3 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 23.75)

3. **จำนวนเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่เคยเล่น** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงโดยเฉลี่ย 11.53 เกม โดยส่วนใหญ่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง
มาแล้วจำนวน 10 เกม (ร้อยละ 19.5)

4. **ประเภทของเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่ชื่นชอบเล่น** ผลการวิจัย พบว่า
จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง
ประเภทผจญภัย ระดับมากที่สุด (4.25) รองลงมาคือ เกมที่มีเนื้อหารุนแรง
ประเภทแอคชั่น (4.15) ประเภทซูตเตอร์ (4.00) และประเภทบทบาทสมมติ (3.67)
ระดับมาก และเกมที่มีเนื้อหารุนแรงประเภทต่อสู้ (3.26) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้
ความรุนแรง 9-อยู่ในระดับน้อยที่สุด (1.65) ซึ่งในประเด็นที่เห็นด้วย
มากที่สุดต่อการใช้ความรุนแรงในระดับที่มากกว่าประเด็นอื่น คือ
ข้อคำถามที่ระบุว่า “ท่านไม่สบายใจเมื่อเห็นการล้อเลียนบุคคลอื่นแม้ว่าจะเป็น

มุกตลก” (2.09) รองลงมาเป็น “ท่านไม่มีสิทธิ์จะตำว่าใส่บุคคลที่มารบกวนท่าน แม้จะอารมณ์ไม่ดี” (2.01) ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ความรุนแรงที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น คือ “การใช้กำลัง ทำร้ายบุคคลอื่น หรือ ขว้างสิ่งของ จากความเครียดเป็นเรื่องปกติ” (1.37) และ “การพุดคุยด้วยเหตุผล เป็นวิธีการแก้ไขปัญหที่ดีกว่าการใช้ความรุนแรง” (1.21) ตามลำดับ

พฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ (0.32) โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของระดับพฤติกรรมรุนแรง คือ พฤติกรรม “พูดโต้เถียงเพื่อเอาชนะ” (0.84) รองลงมาเป็น “ผูกใจเจ็บอยากแก้แค้นบุคคลอื่น” (0.59) ในขณะที่ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดของระดับพฤติกรรมรุนแรง คือ พฤติกรรม “พูดขู่ว่าจะทำลายทรัพย์สินบุคคลอื่น” (0.09) และ “ข่มขู่ผู้อื่น โดยใช้สิ่งของ เช่น ไม้เบสบอล หรือวัตถุอื่น ๆ” (0.09) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะลักษณะการ เป็นเจ้าของดีไอเกม/คอมพิวเตอร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (t=-2.407, p < 0.05)
สมมติฐานที่ 2 ความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของ กลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=-.185, p < 0.001)
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู แบบเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวก ต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วน
สมมติฐานที่ 4.1 ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.2 ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงเฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.3 จำนวนเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่เคยเล่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.4 ประเภทเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่ชื่นชอบเล่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.122$, $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.309$, $p < 0.001$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความภูมิใจในตนเองกับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง

จากผลการวิจัยพบว่า ความภาคภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบหมายความว่าผู้ที่มีความภูมิใจในตนเองมากจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงน้อย ส่วนผู้ที่มีความภูมิใจในตนเองน้อยจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ (Bandura,1989) ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย ซึ่งผู้ศึกษาใช้ตัวแปรความภูมิใจในตนเองเป็นตัวแทนของปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาโดยความภูมิใจในตนเองเป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลแต่ละคนประเมินคุณค่า หรือความสามารถของตนเอง โดยบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองแตกต่างกันจะทำให้เกิดสภาวะทางอารมณ์และการรับรู้ถึงคุณค่าและสมรรถภาพแห่งตนแตกต่างกัน

งานวิจัยของ Campbell, Chew and Scratchley (1991) ระบุว่าบุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำมีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์แปรปรวน และบุคคลกลุ่มนี้จะอ่อนไหวต่อการถูกกระทบกระเทือนทางจิตใจจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองสูง ด้วยเหตุนี้เองบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำจึงอ่อนไหวต่อปัญหา อารมณ์แปรปรวน รวมทั้งมีปฏิกิริยาทางอารมณ์รุนแรงกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วัลย์ สุรินยา (2558) ที่ระบุว่าความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติและพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นชายไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญภัทร์ ศิริธัชราโรจน์ (2559) ซึ่งระบุว่าบุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำนั้นเป็นสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมรุนแรงรูปแบบต่าง ๆ

2. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่กับทัศนคติเชิงบวกต่อการ ใช้ความรุนแรง

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยหากอ้างอิงตามแนวคิดของ Baumrind ที่ระบุว่ายิ่งบุคคลเติบโตมาพร้อมกับรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ย่อมน่าจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงน้อย แต่ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงลดความผูกพันกับครอบครัวลง พึ่งพาตัวเองมากขึ้น และรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ที่ส่งเสริมให้บุคคลมีวุฒิภาวะตามพัฒนาการ รวมทั้งการมีอิสระในการคิดและมีมุมมองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นของตนเอง

3. พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงกับทัศนคติเชิงบวกต่อการ ใช้ความรุนแรง

อิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่มีต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมรุนแรงนั้นเป็นประเด็นที่มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานาน หากอ้างอิงตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ (Bandura, 1989) หากเกมนำเสนอภาพเนื้อหา หรือฉากที่มีความรุนแรงในลักษณะที่ทำให้ผู้เล่นเกมรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง รวมทั้งได้รับรางวัลจากการแสดงพฤติกรรมรุนแรงนั้น ความรุนแรงนี้มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อวัยเด็กหรือวัยรุ่นซึ่งจะเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้น ทั้งนี้ในประเด็นพฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงกับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง ผู้ศึกษาของแยกประเด็นในการอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็นตามผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นแรก จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบไปด้วยระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ระยะเวลาที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนเกมที่มีเนื้อหารุนแรงที่เคยเล่น ล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ากลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-25 ปี และโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงกำลังศึกษาและประกอบอาชีพแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัยนี้บุคคลจะมีพัฒนาการทางอารมณ์ที่สมบูรณ์สูงสุด จึงเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ไม่แปรปรวนง่าย สามารถควบคุมอารมณ์ได้ นอกจากนี้ ยังไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่สามารถอธิบายที่มาของความรุนแรงหรือทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงได้อย่างสมบูรณ์รอบด้าน เพราะฉะนั้นในการพิจารณาสาเหตุของความรุนแรงจึงต้องอาศัยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสถานการณ์และสังคม Smith (1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางหรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา ดังนั้นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมจึงไม่อาจจะมาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงแค่ง่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติ สัจจสันถวไมตรี (2542) ที่ระบุว่าการเล่นเกมที่มึนเนื้อหา รุนแรงไม่ใช่ปัจจัยที่จะตัดสินคุณค่าของสื่อประเภทวิดีโอเกมหรือไม่สามารถระบุได้ว่าสาเหตุของพฤติกรรมรุนแรงนั้นเกิดมาจากเพียงแค่การเล่นเกมที่มึนเนื้อหา รุนแรงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เล่นเกมที่มีเนื้อหา รุนแรงนั้นมีไม่เหมือนกันและไม่ได้เกิดขึ้นกับบุคคลทุกคน นอกจากนี้ ปริญญ์ สุนทร (2563) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อวิดีโอเกมในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 โดยระบุว่าเนื้อหาความรุนแรงในสื่อวิดีโอเกมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเครื่องมือในการพิชิตภารกิจของผู้เล่นเกม แต่ลักษณะเด่นของสื่อวิดีโอเกมที่เปิดโอกาสให้ผู้ เล่นสามารถต่อรองกับเนื้อหาความรุนแรงดังกล่าวได้ ผู้เล่นแต่ละคนจึงมีแนวทางในการเล่นเกมที่เหมาะสมกับตนเองรวมทั้งสิ่งที่ได้รับจากการเล่นเกมในโลกแห่งความเป็นจริงก็แตกต่างกันในผู้เล่นแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน

Bettencourt, Talley, Benjamin and Valentine (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมรุนแรง โดยทีมคณะผู้ศึกษาได้ระบุว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Trait Aggressiveness) และลักษณะบุคลิกภาพแบบฉุนเฉียวง่าย (Trait Irritability) มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง และพฤติกรรมรุนแรงสูงกว่าผู้อื่น ทั้งในสถานการณ์ที่ไม่มีการยั่วยุและสถานการณ์ที่มีการยั่วยุ ซึ่งในสถานการณ์ที่มีการยั่วยุหมายถึงรวมถึงการเล่นวิดีโอเกม

ประเด็นที่สอง จากผลการศึกษาที่พบว่า ประสาทเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ที่ชื่นชอบเล่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่ม วัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ โดยพบว่าเกมที่มีเนื้อหารุนแรงประสาทเกมชุดเตอร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในประเด็นของประสาท เกมที่ชื่นชอบพบว่าเกมประสาทชุดเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเชิงบวก ต่อการใช้ความรุนแรง ทั้งนี้เพราะการเล่นเกมประสาทชุดเตอร์สามารถทำให้บุคคล เกิดการเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ (Observational Learning) ที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเคยชินต่อความรุนแรง (Habituation) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสิริวรรณ ปัญญาภาศ (2551) ที่ระบุว่าเกมประเภทยังมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งลักษณะของเกมชุดเตอร์นี้ส่วนใหญ่จะเป็นภาพมุมมอง บุคคลที่หนึ่ง เน้นให้ผู้เล่นให้ความสำคัญกับการเล็งและยิงศัตรู นำเสนอเนื้อหา และที่ไปที่มาของเกมน้อย วัตถุประสงค์โดยส่วนมากคือการทำลายศัตรู ผู้เล่นจะ ต้องใช้สมาธิอยู่กับภาพที่ตัวละครถือปืนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้เกมประสาท ชุดเตอร์มักมีกติกาในการเล่นที่แบ่งแยกความเป็นพวกเขาและพวกเราค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้เล่นซึมซับความเห็นแก่ตัว แสวงหาเหตุผลที่กระทำความผิดอย่างถูกต้องหาก เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มของตนเอง (สุชาติ สัจจสันถวไมตรี, 2542)

โดยสรุป อิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมต่อผู้เล่นเกมหรือผู้รับสารมีได้ หลายรูปแบบ เช่น ผลของสื่อวิดีโอเกมที่มีต่อการรับรู้ (Cognitive Outcomes) ความรู้สึก (Affective Outcomes) และพฤติกรรม (Behavior Outcomes) (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562) แต่อิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมจะมีมากหรือน้อย เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน เช่น บุคลิกลักษณะ แรงจูงใจในการเล่น และพฤติกรรมการเล่นของแต่ละบุคคล

4. ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงกับพฤติกรรมรุนแรง

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรุนแรงของกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่ระดับ นัยสำคัญ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวก ต่อการใช้ความรุนแรงต่ำจะมีพฤติกรรมรุนแรงต่ำ ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการ

ใช้ความรุนแรงสูงจะมีพฤติกรรมรุนแรงสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของ Olson (1993) ที่อธิบายว่าทัศนคติสามารถทำนาย พฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิลาสลักษ์ อะหลี (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวกต่อความรุนแรงมีความสัมพันธ์ทางบวก พฤติกรรมรุนแรงทางกายและทางวาจา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาพบว่าเกมที่มีเนื้อหารุนแรงประเภทชุดเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง เพราะฉะนั้นผู้พัฒนาเกม อาจพิจารณาเพิ่มการเดินเกม (Game Progression) หรือเพิ่มรูปแบบการเล่นให้มี วัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากการทำลายฝั่งตรงข้ามเพื่อนำเสนอมุมมองของเกมให้ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. จากที่ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรในการศึกษาตามทฤษฎีการเรียนรู้ทาง ปัญหาสังคมของ (Bandura, 1989) ซึ่งผลการศึกษามีเพียงความภูมิใจในตนเอง ปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ความรุนแรง เพราะ ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ดังนั้นการส่งเสริมให้ บุคคลเห็นคุณค่าและมีความภูมิใจในตนเองจึงเป็นเสมือนเกราะคุ้มกันอิทธิพลของ สื่อวิดีโอเกมที่มีความรุนแรงไม่ให้นำไปสู่ปัญหาพฤติกรรมรุนแรงในอนาคต

3. การศึกษาอิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมในประเทศไทยส่วนใหญ่มักเป็นการ ศึกษาที่ไม่ได้เจาะจงไปที่สื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรง เพราะฉะนั้นการศึกษา อิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรงในประเด็นอื่น ๆ จะช่วยเปิดมุมมองต่อ สภาพปัญหาและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมอย่าง มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ที่สำคัญคือประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษากำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเปราะบางที่ต้องได้รับคำแนะนำเป็นพิเศษในการเล่นเกมที่มึนเนื้อหารุนแรง เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเปราะบางทางอารมณ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แต่การศึกษาอิทธิพลของสื่อวิดีโอเกมให้ครอบคลุมนั้น จึงควรศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Studies) และอาศัยวิธีทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ลักษณะเนื้อหาของสื่อวิดีโอเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้เล่นเกม สถานการณ์ทางสังคม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติธเนศ เพชรไวภูณฐ์. (2558). *ออกแบบเกมให้โดนใจ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ คอร์ฟิงก์ชั่น.

ชุดิวัต ประดิษฐ์พัสดรา. (2559). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเกมส์ที่มีลักษณะรุนแรง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขากฎหมายอาญา. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ชูชัย สมितिโก. (2564). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์วัลย์ สุรินยา. (2558). อิทธิพลของความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองการควบคุมความโกรธพฤติกรรมจัดการกับปัญหาและทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นชายไทย. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 21(2), 193-244.

- ธัญญภัทร์ ศิริธรรมาโรจน์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจในตนเองและความหยิ่งตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. ฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2), 715-732.
- นพมาศ อึ้งพระ. (2555). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ฤทธสุนทร. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อวิดีโอเกมในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8(2), 36-66.
- พิลาสิทธิ์ อะหลี. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนอาชีวศึกษาชาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย มีชาติ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริการองค์การสาธารณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา พรสุกุลวานิช. (2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ อารีย์กุล. (2549). คำแนะนำและแนวทางในการป้องกันและลดปัญหาของเด็กและเยาวชนต่อความรุนแรงรูปแบบต่าง ๆ ในวิดีโอเกมส์และสื่อต่าง ๆ. *เวชสารแพทย์ทหารบก*, 59(1), 39-46.
- ศศพร งามสกุลรุ่งโรจน์. (2550). *เกมคอมพิวเตอร์กับความรุนแรงในเยาวชนกรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2562). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวรรณ ปัญญาภาส. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ สัจจสันถวไมตรี. (2542). *ทัศนะของนักจิตวิทยาต่อเนื้อหาสื่อวิดีโอเกมและผลกระทบที่มีต่อเยาวชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties, *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Arnett, J. J. (2007). Emerging Adulthood, a 21 Century Theory: A Rejoinder to Hendry and Kloep. *Child Development Perspectives*, 1(2), 80-82.
- Arokiasamy, L., Kanan, N., & Ismail, M. R. (2019). A Study on Parenting Styles and Parental Attachment in Overcoming Internet Addiction among Children. *Global Business & Management Research*, 11(2), 409-419.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bettencourt, B. A., Talley, A., Benjamin, A. J., & Valentine, J. (2006). Personality and Aggressive Behavior Under Provoking and Neutral Conditions: A Meta-Analytic Review, *Psychological Bulletin*, 132(5), 751-777.
- Bryant, J., Thompson, S., & Finklea, B. W. (2013). *Fundamentals of Media Effects*. USA: Waveland Press.
- Campbell, J. D., Chew, B., & Scratchley, L. S. (1991). Cognitive and Emotional Reactions to Daily Events: The Effects of Self-Esteem and Self-Complexity. *Journal of Personality*, 59(3), 473-505.
- Newzoo. (2020). *2020 Global Games Market Report*. Retrieved March 1, 2021 from <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>
- Olson, J. M. (1993). The Psychology of Attitudes (Book). *Psychological Inquiry*, 4(4), 358-378.
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. USA: Sage Publications.

- Smith, M. B. (1951). Review of Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. *Psychological Bulletin*, 48(6), 520-521.
- Stojaović, M. (2019). The Effect of Playing Violent Video Games on Children and Youth. *Specijalna edukacija i rehabilitacija (Beograd)*, 18(2), 199-200.
- We are social. (2021). Digital 2021: Global overview report. Retrieved June 2, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรม
ที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกาเกอญอ “เพลงเก๋ตอเก”
ในตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

Communication through Ethnic and Culture Associated
with Skaw Karen Song “Ker Tor Kae” in San Phranet
Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province

ศุภนิช จันทรสอง¹ และ ดารา ปูละ²

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300¹

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand¹

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: suphanit_cha@cmru.ac.th

(Received: July 12, 2021; Revised: August 8, 2021; Accepted: October 16, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอญอ และ 2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงในสังคมความเป็นชาติพันธุ์ชาวปกาเกอญอ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่มีเนื้อหาเพลงชาวปกาเกอญอ “เก๋ตอเก” และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบทเพลง และการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนเนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอญอ ในเพลง “เก๋ตอเก” พบว่า 1. เนื้อหาของบทเพลงได้กล่าวถึงลักษณะพื้นถิ่นที่อยู่อาศัย

มรดกที่ชาวปกาเกอญอต้องช่วยกันเก็บรักษา ดูแลไม่ให้สูญหาย การอนุรักษ์การเล่นของชาวปกาเกอญอ เครื่องดนตรี ภาษา การสื่อสารภาษาความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอญอ รวมถึงการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นชาติพันธุ์ในลักษณะสีดำและสีขาว การสวมเสื้อผ้าปกาเกอญอเพื่อไปพบปะเพื่อนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอด้วยกัน 2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกับดนตรี เพลงของชาวปกาเกอญอพบว่า วัฒนธรรมของชาวปกาเกอญอจะอยู่ในรูปแบบของการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การทำพิธีกรรมเลี้ยงผี บวงสรวงดวงวิญญาณ ด้วยการต้มเหล้า ข่าไก่ - แกงและมัดมือผู้ร่วมพิธีด้วยฝ้ายดิบ ซึ่งเกี่ยวโยงกันกับประเพณีปีใหม่ อยู่ในการเล่นของชาวปกาเกอญอที่นิยม ได้แก่ การร้องเพลงกระโดดไม้ไผ่ โดยมีเครื่องดนตรีที่ใช้ในการบรรเลงเพลง ได้แก่ “เตหนา” ที่ใช้ในพิธีกรรมสำคัญ ๆ กิจกรรมยามว่าง และเพื่อความสนุกสนาน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, บทเพลงชาติพันธุ์, ปกาเกอญอ

Abstract

The objectives of this research were; 1) to analyze the content of ethnic songs of the Skaw Karen people and 2) to study the culture related to music in the ethnic society of Skaw Karen people in San Phranet Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai. This research used a qualitative research methodology. The researcher collected the data from the analysis of documents containing the content of the Skaw Karen song, called “Ker Tor Kae” and a semi-structured interview. A specific sample group of key informants was selected. In addition, the researcher collected data using the participant observation method, analyzed the data by analyzing the music content, and then analyze the data from the interviewees.

The results of the research revealed that in terms of the ethnicity of the Skaw Karen people in the song “Ker Tor Kae”, it was found that 1) the content of the song talks about the local habitats and

the heritage that the Skaw Karen people have to help preserve and care for them not to be lost. Whether it is the preservation of the Skaw Karen people's play, musical instruments, language, language communication, ethnicity of the Skaw Karen people, dress that expresses ethnicity in a black and white manner, including wearing Skaw Karen clothing to meet friends who belong to the Skaw Karen ethnic group together. Then, 2) in terms of culture related to music of the Skaw Karen people, it was found that the culture of the Skaw Karen people consisted of organizing various activities such as ceremonies this worship the soul by boiling alcohol, slaughtering chicken, for a soup and tying wrists of the ceremony with raw cotton. These activities are related to New Year's traditions that are played by the Skaw Karen Christians. In addition, the Skaw Karen ethnic culture also includes musical instruments, called "Te Na", which are regularly used in important rituals as well as in leisure activities for entertainment and fun.

Keywords: Communication, Ethnic Song, Skaw Karen

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตเพลงและดนตรีเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของมนุษย์เสมอมา เป็นศิลป์ที่สร้างความเพลิดเพลินใจในทางสุนทรีย์ยะ เพลงและดนตรีถือเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง อันจะเห็นได้จากคำกล่าวของ Shannon and Weaver (1949) ที่กล่าวว่า “ค่าของการสื่อสารนั้นมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าถึงแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ภาพการแสดง และดนตรีอีกด้วย

เมื่อวิถีชีวิตของมนุษย์พัฒนาขึ้นและมีระเบียบกฎเกณฑ์มากยิ่งขึ้น มนุษย์ก็พบว่าดนตรีมีประโยชน์อย่างมากในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การนำดนตรีมาประกอบการทำงาน เช่น การหว่านพืช การเก็บเกี่ยวพืชผล หรือการแห่เรือ

ของชาวประมง นอกจากนี้ ยังมีการกล่อมเด็กด้วยดนตรี การนำดนตรีมาใช้เพื่อ การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารเพื่อป้องกันภัย หรือการสื่อสาร เพื่อบอกโงมยาม การนำดนตรีมาใช้สื่อสารในกิจกรรมทหาร เช่น ใช้ประกอบ การเดินทางไกลของกองทัพทหาร การใช้ดนตรีเพื่อฝึกผ่อนคลายใจ

สำหรับชาวปกาเกอะญอก็มีอีกกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่มีอัตลักษณ์ทางดนตรี ที่ผ่านการประกอบพิธีกรรมหรือเทศกาลที่ผู้คนได้มาร่วมสังสรรค์และฟังการขับร้อง บทกวีที่ประกอบด้วยเสียงดนตรีอย่างเด่น่าก การขับร้องได้แฝงคำสอนของ บรรพบุรุษที่ทำให้คนฟังได้ซึมซับเอาลักษณะของชาติพันธุ์ที่เชื่อถือกันมา อย่างยาวนาน ดนตรี เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของชาวปกาเกอะญอ ก่อให้เกิดความเป็นวัฒนธรรมดนตรีเฉพาะ วัฒนธรรมทางดนตรีของชาวปกาเกอะญอ สะท้อนผ่านเครื่องดนตรีและบทเพลง ที่ถูกนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น งานแต่งงาน งานศพ รวมไปถึงการนมัสการทางศาสนา เป็นต้น (ฐาปกรณ์ กระแสพิทย์ และกิตติ กันภัย, 2554)

ชาวปกาเกอะญอเป็นกลุ่มชนเผ่าชาติพันธุ์หนึ่งที่ได้ตั้งถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นชุมชน หมู่บ้านในเขตแดนการปกครองของประเทศไทย ประกอบด้วย ปกาเกอะญอ 4 กลุ่มหลักคือ 1. จกอร์/สะกอร์ 2. โพล่ง/โปว์ 3. กแบ/คยา 4. ปะโอ/ตองสู อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่ 16 จังหวัดในประเทศไทย ได้แก่ ภาคตะวันตก 7 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี อุทัยธานี และภาคเหนือ 9 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร สุโขทัย ตาก แพร่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่และ เชียงราย รวมประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 1,930 กลุ่มบ้าน 125,673 หลังคาเรือน 549,395 คน (รายงานโครงการสำรวจข้อมูลชุมชนปกาเกอะญอ โดยเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ “คกน. 2560”, อ้างถึงใน กลุ่มชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง (ปกาเกอะญอ), ม.ป.ป)

ทั้งนี้ ในพื้นที่ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีชาวปกาเกอะญออาศัยอยู่ประมาณ 300 คน เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชน สันพระเนตร ทั้งอาศัยอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร รวมถึงอยู่แบบบ้านเช่า แต่ก็ยังมีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่อื่น โดยอาศัยอยู่มากในหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 6 ทั้งนี้ กลุ่มปกาเกอะญอในตำบลสันพระเนตรนั้น เป็นกลุ่มที่ยังคงมีการสืบทอด ประเพณี วัฒนธรรม ที่สืบสานกันมาจากบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงใหม่มีชาวปกาเกอะญอที่มีวงดนตรีปกาเกอะญอร่วมสมัย มีศิลปินที่ได้นำเสียงดนตรีและเรื่องราวของชาวปกาเกอะญอ อย่างณัฐภูมิ ฐะรวร หรือ ซอร์คัลโพ (ชื่อภาษาปกาเกอะญอ) และได้กล่าวถึงความสำคัญของเครื่องดนตรี อย่างเด่นๆ ว่าเป็นเครื่องดนตรีที่ใช้เล่นในการเกี่ยวพาราสี โดยผู้ชายจะเล่นดนตรี แล้วใส่บทกวี ในช่วงยุคหนึ่งได้มีนโยบายให้ไล่คนออกจากป่า ทำให้มีกลุ่มศิลปิน และปราชญ์ชุมชนได้ใช้เครื่องดนตรีอย่างเด่นๆ ออกมาขับเคลื่อน ทำให้จากเดิม เพื่อความเพลิดเพลิน กลายเป็นเครื่องมือในสื่อสารของคนข้างล่าง เป็นเครื่องมือ ในการต่อสู้เรื่องสิทธิที่ทำกิน

สำหรับบทเพลงหนึ่งที่เป็นบทเพลงที่น่าสนใจของชาวปกาเกอะญอ คือ เพลง “เก๋ตอเก” เป็นบทเพลงที่ชาวปกาเกอะญอชอบขับร้องกันเป็นประจำ และเป็นเพลงปลุกใจที่ชาวปกาเกอะญอร้องได้ทุกคนในหมู่บ้าน โดยชาวปกาเกอะญอ นำมาร้องทั้งในช่วงที่มีโอกาสในการจัดงานประเพณี การทำพิธีกรรมต่าง ๆ รวมถึง ขับร้องในช่วงเวลาอื่น ๆ ไม่ใช่ช่วงที่มีการจัดพิธีกรรม

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ทำการศึกษาการสื่อสารผ่านบทเพลงและดนตรีที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของ ชาวปกาเกอะญอ โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการสื่อสารผ่านบทเพลง “เก๋ตอเก” อ่านว่า เก๋-ตอ-เก แปลว่า จงดุแลรักษาไว้ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา เพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องในสังคม ชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อความเป็นชาติพันธุ์ เพื่อเผยแพร่ ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาอีกทั้งจะเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์เพลงดนตรีและวัฒนธรรม ของชาวปกาเกอะญอให้คงอยู่สืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงในสังคมความเป็นชาติพันธุ์ ชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาติพันธุ์ปากะญอ

1.1 ความเป็นมาชาติพันธุ์

แนวคิดทางชาติพันธุ์ สุเทพ สุนทรเกสซ์ (2548) นักวิชาการทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาได้ให้ความหมายไว้ในวรรณกรรมทางสังคมวิทยาว่า “ชาติพันธุ์” เป็นคำคุณศัพท์ที่มีการอ้างอิงถึงเชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา หรือการมีภาษาร่วมกัน การมีค่านิยมและสำนึกทางวัฒนธรรมร่วมกัน อาจรวมถึงกลุ่มที่มีพันธะเกี่ยวข้องกันและที่แสดงเอกลักษณ์ออกมาโดยการผูกพันลักษณะการของเชื้อชาติและสัญชาติเข้าด้วยกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2563) สอดคล้องกับ อัมรา พงศาพิชญ์ (2537) ซึ่งกล่าวว่า ชาติพันธุ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน

นอกจากนี้ นักวิชาการของประเทศไทยอธิบายเป้าหมายลักษณะการจำแนกชาติพันธุ์ คือ 1. รากเหง้าเดิมบนพื้นฐานความเข้าใจความหมายของชาติพันธุ์ในลักษณะที่เรียกว่า แก่นสารนิยม หรือสารัตถนิยม 2. ชาติพันธุ์เป็นเสมือนเครื่องมือในการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3. ชาติพันธุ์ในลักษณะที่ถือเป็นการสร้างความหมายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนต่าง ๆ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2553)

กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Groups) ต่างจากกลุ่มเชื้อชาติ (Race) ตรงที่กลุ่มชาติพันธุ์ถือเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เช่น ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรพบุรุษ ถิ่นที่มา และการแต่งกาย ส่วนเชื้อชาตินั้นถือเอาลักษณะทางวิทยาเป็นเกณฑ์ เช่น สีผิวรูปร่าง และลักษณะที่มาของคำว่า “กลุ่มชาติพันธุ์” (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2549) สำหรับการเรียนรู้อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ตัวอย่างงานศึกษาของแฮนิตา (F.B. Hanita, 1992, อ้างถึงใน ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2549) ที่ศึกษาในอเมริกาที่ถูกกดขี่จากสังคมใหญ่จนต้องเกาะกันเป็นกลุ่มแล้วแยกตัวออกมา พบว่า ยิวรวมตัวกันเมื่อตกอยู่ในชะตากรรมเดียวกันอีกทั้งยังเรียนรู้กระบวนการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มมากกว่ากับภายนอก (สุเทพ สุนทรเกสซ์, 2548)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งคนในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมตามสภาพแวดล้อมของตนเอง ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าวัฒนธรรมของสังคมใดจะดีกว่ากันเพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการดำเนินชีวิตและระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเพื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาวัฒนธรรมของชาวปกากะญอ

1.2 ความเป็นมาของชาวปกากะญอ

จากการเก็บรวบรวมความเป็นมาของ “ปกากะญอ” มีความเป็นมาดังนี้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.; กาญจนนา อินทรสุนานนท์, 2553)

ชาวปกากะญอ เรียกตนเองว่า “ปกากะญอ” ซึ่งแปลว่า “คน” เป็นชนเผ่าที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ปกากะญอ (สกอว์) โพล่ง (โปว์) ตองสู้ (ปะโอ) และบะแก (บะเว) ถิ่นฐานเดิมของปกากะญอ อยู่บริเวณมอโกเลียเมื่อกว่า 2,000 ปีมาแล้ว ต่อมาได้หนีภัยจากการรุกรานของกองทัพจีนมาอยู่ที่ทิเบต โดยถอยร่นลงมาทางใต้เรื่อย ๆ ตั้งแต่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ลุ่มแม่น้ำสาละวิน สหภาพพม่า ต่อมาได้อพยพเข้ามาตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-พม่า สู่ภาคเหนือและภาคตะวันตกของประเทศไทย ใน 15 จังหวัด เช่น เชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน ตาก และกาญจนบุรี แม้ชาวปกากะญอจะได้ชื่อว่าเป็นชาวเขา แต่ก็มิได้อาศัยบนเขาสูงเสียทั้งหมด บางส่วนสร้างบ้านแปลงเรือนอาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ราบ หรือพื้นที่ราบเชิงเขา เหมือนกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ

ชาวปกากะญอ มีภาษาเป็นของตนเอง คือ ภาษาปกากะญอ เป็นภาษาในตระกูลจีน-ทิเบต สาขาทิเบต-พม่า แบ่งเป็นภาษาย่อยได้ 8 ภาษา คือ สกะอ โป กะยา เขโก มอบวา (บิลีจี , เดอมุฮา) ปาโลจี ตองสู้ และ เววานอกจากนี้ยังมีสำเนียงอีกหลายแบบ ซึ่งแตกต่างกันไปตามพื้นที่ตั้งถิ่นฐาน แต่เดิมชาวปกากะญอนับถือผี โดยเฉพาะผีบรรพบุรุษ ผีอารักษ์ และผีต่าง ๆ ที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ และบริเวณหมู่บ้าน ต่อมาเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนพื้นราบ จึงหันมานับถือพระพุทธศาสนา และบางส่วนนับถือศาสนาคริสต์ตามที่มิชชันนารีได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนาจักร

การแต่งกายของชาวปกาเกอะญอแต่ละพื้นที่แต่ละกลุ่ม มีการแต่งกายที่ต่างกัน แต่มีจุดร่วมที่คล้าย ๆ กันคือ เด็กและหญิงสาวจะเป็นชุดคลุมยาวเป็นผ้าฝ้ายพื้นขาว ทอหรือปักประดับลวดลายโค้งงอ ส่วนสตรีที่แต่งงานแล้วจะสวมเสื้อสีดำ น้ำเงิน หรือสีเข้ม และผ้าถุงสีแดงคนละท่อน ตกแต่งด้วยลูกเต๋อยหรือทอยยกดอก ยกลาย ส่วนบุรุษนิยมสวมเสื้อตัวยาวถึงสะโพก ตัวเสื้อจะมีการตกแต่งด้วยแถบสีไม่มีการปักประดับเหมือนเสื้อสตรี นุ่งกางเกงสะดอ นิยมใช้สร้อยลูกปัดเป็นเครื่องประดับ และสวมกำไลเงินหรือตุ้มหู (สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563)

1.3 เครื่องดนตรีและบทเพลงของชาวปกาเกอะญอ

เครื่องดนตรีประจำของชาวปกาเกอะญอ “เตหนา” เป็นเครื่องดนตรีของชนเผ่าปกาเกอะญอ ทำด้วยไม้อ่อน เหลา และกลึงให้เป็นรูปเหมือน กลองรูปทรีรีมีก้านยาวโค้งและโค้งสูงขึ้นไป ที่ตัวจะเจาะรูเป็นโพรง ปิดด้วยโลหะ บางๆ สายทำด้วยเส้นลวดมีสายตั้งแต่ 6 - 9 สาย “เตหนา” ใช้สำหรับตีและร้องเพลงประกอบ มักใช้ในโอกาสมีเวลาว่าง และเพื่อความสนุกสนาน โดยเฉพาะหนุ่ม ชาวปกาเกอะญอจะใช้เตหนาในการเกี้ยวพาราสีหญิงสาวในยามค่ำคืน

สำหรับวิวัฒนาการเพลงในสังคมชาวปกาเกอะญอในแต่ละยุคสมัยสามารถสื่อสารเรื่องราวทางสังคมที่แตกต่างกันตามบริบทและมีช่วงเวลาแตกต่างกัน ซึ่งเพลงของชาวปกาเกอะญอสามารถแบ่งตามแหล่งกำเนิดและคุณลักษณะของเพลงโดยมีเครื่องดนตรีในการบรรเลงควบคู่ด้วย จึงสามารถแบ่งคุณลักษณะของเพลงในสังคมชาวปกาเกอะญอออกมาเป็น 2 องค์ประกอบ คือ เพลงปกาเกอะญอและเครื่องดนตรี โดยในเพลงขับร้องของชาวปกาเกอะญอนั้น พบว่า มีทั้งเพลงที่ผู้เฒ่าผู้แก่ร้อง ฝ่ายหญิงชายร้องโต้ตอบสลับกัน และเพลงที่ผู้ใหญ่ร้องสั่งสอนลูกหลาน มี 6 ประเภท ได้แก่ เพลงที่ร้องในงานศพ เพลงคนเฒ่าคนแก่ร้องสั่งสอนหนุ่มสาว เพลงหนุ่มสาวแสดงความรักความคิดถึงกัน เพลงเบ็ดเตล็ดที่ร้องในงานมงคล เพลงกล่อมเด็ก และเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ (สุริยา รัตนกุล, 2538)

ส่วนเครื่องดนตรีชาวปกาเกอะญอ “เตหนา” เป็นเครื่องดนตรีประเภทตีของกลุ่มชาติพันธุ์ “ปกาเกอะญอ” อาศัยอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เตหนามีคอกยาวโค้งงอคล้ายพิณของพม่า มี 6 สาย ทำจากโลหะ ยึดติดกับลูกบิดพาดจากคอพิณมาถึงลำตัว มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดระดับเสียงที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะตีด้วยนิ้ว ตัวพิณเป็นกลองด้านในกลวงเป็นกระพุ้งเสียง ทำ

จากวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้ในชีวิตประจำวันและใช้ประกอบในพิธีกรรมสำคัญต่าง ๆ อาจจะใช้บรรเลงอย่างเดียว หรือประกอบการขับร้องด้วยก็ได้ (ไอซี จ่อวาลู, 2561; TK park, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 1 เครื่องดนตรี “เตหนา”
ที่มา: ไอซี จ่อวาลู (2561)

บทเพลงของชาวปกาเกอะญอ

บทเพลงของชาวปกาเกอะญอส่วนใหญ่ก็นำมาจากบทา หรือเรียกอีกอย่างว่าเพลง “อีทา” เป็นเพลงดั้งเดิมของชาวปกาเกอะญอที่มากด้วยคุณค่าแห่งปัญญาปราชญ์ในการดำรงชีวิตการสั่งสอนหรือการบอกเล่าวิถีชีวิตที่ดำรงคู่กับผืนป่ากับธรรมชาติ ใช้เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดปรัชญาการดำเนินชีวิต ใช้ในการอบรมสั่งสอนลูกหลาน ใช้บอกเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของชนชาติตนเองรวมทั้งการชี้ทางสำหรับคนตายเพื่อเดินทางกลับไปสู่โลกของตน บทาเมื่อถูกนำมาขับขานภายใต้บริบทสังคมที่แปรเปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นเพื่อรำลึกถึงความหลงอันอุดมสมบูรณ์ของชนเผ่า เพื่อบอกเล่าเรื่องราวถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงหรือเพื่อการตอบโต้จากการถูกกดขี่จากอำนาจรัฐ หรือจากคนภายนอก เพลงทาจิงกลายเป็นเสมือน “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” เป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ การแสดงการมี “ตัวตน” ของชนเผ่า และเมื่อเพลงทากลายเป็นเครื่องมือทางการเมืองของชาวปกาเกอะญอ บทาสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดและข้อจำกัด ดังนี้

1. ทาหมื่อเฉเหมื่อก่อ เป็นทาทั่วไปใช้ร้องและสั่งสอนกันได้ทุกเวลาและสถานที่ ไม่จำกัดเพศและวัย

2. ทากะอี่ เป็นทาทานิยมใช้กันในหมู่ผู้เฒ่าที่คนในหมู่บ้านให้ความเคารพนับถือในสามเทศกาล คือ ขึ้นปีใหม่ ขึ้นบ้านใหม่ ฉลองครึ่งปีหรือหกเดือน และพิธีแต่งงาน

3. ทาต่ำจา เป็นทาของคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะใช้ร้องได้ในเฉพาะเวลาที่มิพิธีศพเท่านั้น มีวัตถุประสงค์ในการร้องคือเพื่อเป็นเพื่อนและอยู่ร่วมกับญาติผู้ตายเป็นการร่วมร้องเกี่ยวกับระหว่างหญิงสาวกับชายหนุ่มและเป็นการแข่งขันโต้ตอบทางปัญญา

4. ทาปลือทาเจอ ทาหมวดนี้ร้องเพื่อคนตายเท่านั้น ห้ามร้องในเวลาหรือสถานที่อื่นเพราะเนื้อหาไม่เป็นสิริมงคลเป็นทาใช้สำหรับเริ่มต้นหรือกล่าวนำในพิธีศพ ก่อนที่จะร้องทาหมวดอื่น ๆ ต่อไปจะต้องขึ้นต้นด้วยทาหมวดนี้ทุกครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการร้อง คือเพื่อเจ้าแห่งความตาย เพื่อบอกทางให้คนตายสามารถเดินทางไปสู่โลกของตนได้และเพื่อคนที่ยังมีชีวิตอยู่หรือขวัญของคนเป็นจะได้ไม่ตายไปตามคนตาย

สำหรับการนำบทเพลงมาใช้เพื่อการสื่อสารนั้น จะเห็นได้ว่า เพลงมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์มานานมาก เพราะเพลงเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนคาบเกี่ยวในกระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์รูปแบบอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากการผสมผสานดนตรีเข้ากับถ้อยคำ ซึ่งมีลักษณะคาบเกี่ยวกับสัญลักษณ์เชิงภาษา “วัจนภาษา” ในคำร้องทำให้ช่วยเสริมให้ดนตรีกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความชัดเจนในขณะที่ “อวัจนภาษา” ของดนตรีก็ช่วยให้ภาษาคำร้องมีชีวิตชีวาดังนั้นเพลงจึงเป็น “สาร” ที่เป็นพลังอำนาจสูงชันจากผลรวมของดนตรีและถ้อยคำ นอกจากนี้ เพลง ยังเป็นรูปแบบของสารที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพในการเสนอความคิดและเป็นอิสระจากการควบคุมเมื่อเปรียบกับสารรูปแบบอื่น ๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพราะเพลงเป็นการสื่อสารด้วยปากเปล่า แม้ว่าจะมีเพลงบางเพลงถูกสั่งห้ามก็ยังสามารถร้องในงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ หรือลักษณะปากต่อปากได้ (จจร ฝ้ายเทศ, 2548)

2. แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการตีความ

จุมพล หนิมพานิช (2550) ได้ให้ความหมายของศาสตร์การตีความ (Interpretation) ไว้ว่า หมายถึง การพยายามจะตีความหมายออกจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นการทำความเข้าใจต่อข้อมูลว่าข้อมูลต้องการบอกอะไรบ้าง หรือการพยายามทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม หรือพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพิจารณาไปที่วัฒนธรรมของมนุษย์แต่ละชุมชน เน้นศึกษาความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ดังนั้น การตีความจึงมีความสำคัญกับแหล่งข้อมูล ความหมายของข้อมูล จากทรงคนะผู้ให้ข้อมูลขณะเดียวกันจะต้องมีการให้ความสำคัญกับ “บริบท” หรือ “สภาวะการณ์”

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์การตีความโดยเฉพาะการวิเคราะห์แนววัฒนธรรมศึกษา อาทิ วิจารณ์วรรณกรรม การวิเคราะห์ด้านภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยา รวมทั้งการวิเคราะห์ทางการเมือง โดยการวิเคราะห์ตีความสามารถสรุปได้เป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ตัวบทที่ถูกผลิตมาพร้อมผู้อ่าน (เมื่อมีการอ่านจึงมีตัวบท) 2. การใส่รหัสในตัวบทนั้นอาจมีได้อย่างหลากหลาย 3. ในแต่ละตัวบทนั้นบรรจุความหมายที่หลากหลายจึงอ่านได้หลายความหมาย 4. ตัวบทต่าง ๆ มักจะเชื่อมโยงต่อกัน 5. ตัวบทจะใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่ต่าง ๆ กัน 6. ตัวบทนั้นอาจจะมียุติที่เป็นเรื่องจริงและเป็นเรื่องแต่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาศาสตร์แห่งการตีความเพื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาของบทเพลงซึ่งมีความหมายแฝงโดยนัยที่ผู้ฟังสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้หลายความหมาย ศาสตร์แห่งการตีความจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์การสื่อสารทางการสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกากะญอในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้กระบวนการตีความผ่านบริบท หรือสภาวะการณ์ ผ่านตัวอักษรจากข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ และจากผู้แต่งเพลง รวมถึงตีความจากความมุ่งหมายของผู้แต่งเพลง “เก๋ตอเก” โดยคำนึงถึงแรงบันดาลใจและอุดมการณ์ความเป็นชาติพันธุ์ของผู้แต่งเพลง ควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจและทราบถึงประเด็นวัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านบทเพลงของชาวปกากะญอได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริธร สาวเสม (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ดนตรีกะเหรี่ยง กรณีศึกษา หมู่บ้านโป่งกระทิงบน ตำบลบ้านปึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่ดังกล่าวมีเครื่องดนตรี คือ แคน กลองยาว ฉิ่ง ฉาบ และกรับไม้ ซึ่งแคน เป็นประเภทแคนใช้บรรเลงประกอบการร้องเพลง และประกอบการแสดงดนตรี ของชาวกะเหรี่ยง บทบาทในแต่ละช่วงชีวิต เช่น เพลงนิทาน เพลงในงานแต่งงาน และเพลงร้องในงานศพ สำหรับเพลงร้องเป็นเพลงที่สืบทอดกันมาด้วยวิธีมุขปาฐะ เนื้อหากล่าวถึงธรรมชาติ ศาสนาและคำสอน มีลักษณะเป็นบทเพลงสั้น ๆ ร้องซ้ำไปซ้ำมา โดยมีลีลาของจังหวัดและทำนอง ดำเนินไปอย่างเรียบง่ายใช้ภาษา กะเหรี่ยงในการขับร้อง เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภาษาของตนไว้

วัฒนธรรม ของชาวกะเหรี่ยง มีดนตรีเข้าไปมีบทบาทสำคัญในด้าน ความบันเทิง สำหรับพิธีกรรมในรอบปี เช่น งานประจำปี วัดแจ้งเจริญ พิธีเรียกขวัญ กินข้าวห่อ (อั้งหมี่ถ่อง) และพิธีไหว้ต้นไม้ใหญ่ (ปาเซี้ยผ้าตุ้) ดนตรีมีหน้าที่เป็น สื่อกลางและเพื่อなじใจของผู้เข้าร่วมพิธีให้มีความศรัทธาความภูมิใจในเอกลักษณ์ ของตนเอง

อาภรณ์ สุนทรวาท (2551) กล่าวถึงกะเหรี่ยงในจังหวัดราชบุรีว่าเข้ามาอยู่ ตั้งแต่บรรพบุรุษเนื่องจากภัยสงครามรัฐบาลพม่าจึงถอยร่นมาจากจังหวัดทวาย เข้ามา 3 อำเภอ คือ อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และกิ่งอำเภอบ้านคา กะเหรี่ยง ในอำเภอสวนผึ้งเข้ามาก่อนที่จะอำเภอสวนผึ้งจะเป็นอำเภอ เมื่อปี พ.ศ. 2517 ปัจจุบันมี 2 ชชาติพันธุ์ คือ ไบ และสะกอ ไทยกะเหรี่ยงเชื้อสายไบบีมากกว่าเชื้อ สายสะกอ ชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้งมีทางนับถือศาสนาพุทธและ ศาสนาคริสต์ และยังรักษาศิลปะวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่อง

สำหรับเรื่องเครื่องดนตรีของชาวไทยกะเหรี่ยงนั้น อาภรณ์ สุนทรวาท (2548) อธิบายว่า เครื่องดนตรีของคนไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้งนั้น มีความหลากหลาย หรืออาจเห็นว่ามีรูปแบบดนตรีลักษณะรูปร่างแปลก เมื่อศึกษา เข้าใจจะเห็นว่ามีลักษณะคล้ายกันในระหว่างชาติที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็นมอญ พม่า ไทยเดิม ไทยปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งตามลักษณะได้เป็นเครื่องตี เครื่องเป่า และเครื่องดนตรีสากล ดังนี้ ประเภทเครื่องตี ได้แก่ ไทจี้ หม่อง ไทโป้ ปัตตะ หล่า ด่ง เบ้ ส่วนประเภทเครื่องเป่า ได้แก่ แกว ขะหลุย ปะหลุย และประเภท เครื่องดนตรีสากล ได้แก่ กีตาร์ แมนโดลิน และออร์แกนไฟฟ้า

วนิดา พรหมบุตร (2552) กล่าวถึงวงชะพูชะอุ ของชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านกองม่องทะ ตำบลไล่โว่ อำเภอสันติสุขบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ว่าหมายถึงวงดนตรีประกอบด้วยเครื่องตีและเครื่องเป่าของชาวกะเหรี่ยง มีเครื่องดนตรีได้แก่ โหม่งว้าย และจ๊วว้าย ปาตาล่าหรือระนาดเหล็กกลองหับ (ตะโพ้ว ตาคั่ว โป้ว) วาหล่าเคะ จี เจ่ง จี หรือฉาบใหญ่ ชะน่วยผะดู่และชะน่วยปี่ ซึ่งวงชะพูชะอุนี้มีหน้าที่ในการบรรเลงเพลงประกอบการแสดงบทเพลงที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เพลงสำหรับไหว้ครู เพลงประกอบบารัตง เพลงประกอบรำ อะเย้ย และเพลงประกอบก่วยเงาะ นอกจากนี้ วงชะพูชะอุยังมีบทบาทหน้าที่ในงานประเพณีสำคัญประจำปีของชาวกะเหรี่ยงอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงในสังคมความเป็นชาติพันธุ์ชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง “เก๋ตอกเก” ที่ใช้ในกลุ่มชาวปกาเกอะญอ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลักชาวปกาเกอะญอในเชียงใหม่จำนวน 9 ราย ซึ่งถูกเลือกแบบเจาะจงโดยอธิบายขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ และวิเคราะห์ความหมายในเนื้อหาของเพลง “เก๋ตอกเก” ซึ่งประพันธ์โดย สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทีมผู้วิจัยเองได้เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่ชาวปกาเกอะญอประกอบพิธีกรรมในลักษณะของการสังเวยการณแบบมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้เลือกบทเพลง “เก๋ตอกเก” เนื่องจากเป็นบทเพลงที่ชาวปกาเกอะญอชอบร้องกันเป็นประจำ และเป็นเพลงปลุกใจที่ชาวปกาเกอะญอร้องได้ทุกคน

2. การสร้างเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แนวทางในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3. แนวทางในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์แล้วทำการแก้ไข ปรับแก้ ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ แนะนำ

4. ผู้วิจัยทำการเลือกชุมชนที่จะศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Study) ซึ่งได้แก่ ชุมชนชาวปกาเกอะญอใน ต.สันพระเนตร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว เป็นชุมชนชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากเขตอำเภอเมืองมากนัก ซึ่งหนึ่งในทีมผู้วิจัยเป็นสมาชิกของชุมชนแห่งนี้ด้วย ทำให้สะดวกในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ คือชุมชนนี้มีการรวมกลุ่มกัน จัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากลักษณะของการรวมกลุ่มกันของชุมชนนี้ยังคงเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรม ประเพณี ที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นปกาเกอะญออย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังมีการประกอบพิธีกรรมสืบสานวัฒนธรรม ความเชื่อ และดูแลด้านจิตใจให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ทั้งหมด 9 คนด้วยกัน ได้แก่

1. นักดนตรี ผู้มีหน้าที่เล่นดนตรีในกิจกรรมต่าง ๆ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลด้านดนตรี

2. ครูสอนร้องเพลง ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 1 ท่าน นักร้อง ผู้ให้ข้อมูลด้านดนตรี

3. ผู้เขียนบทเพลง ผู้มีหน้าที่ในการพิมพ์บทเพลงชาวปกาเกอะญอ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 1 ท่าน นักดนตรี ผู้ให้ข้อมูลด้านดนตรี

4. ชาวบ้านในชุมชนที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ได้แก่ หัวหน้าหมู่บ้าน 1 คน และชาวปกาเกอะญอ จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดนตรี เพลง และวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชาวปกาเกอะญอ โดยผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นี้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงในสังคมความเป็นชาติพันธุ์ชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. เนื้อหาเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่

เนื้อร้อง: เพลงเก๋ตอเก

ผู้แต่ง: สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ (2556)

ဝဲဒၣ်ပုၤကွၢ်အိၣ်လၢကတၢၢ်အိၣ်	ဝဲဒၣ်လၢပျၢဝဲလိၣ်တၢ်န့ၣ်ဝဲသ့
ဒီးထူၣ်န့ၣ်ကတၢၢ်ဘၣ်ကတၢၢ်ကွၢ်အိၣ်	ဘၣ်အံးကွၢ်ကွၢ်အိၣ်ဝဲတၢ်ဘၣ်ကတၢၢ်
ကွၢ်အိၣ်လၢကတၢၢ်ကတၢၢ်ကွၢ်အိၣ်လိၣ်	ကတၢၢ်ကွၢ်ဘၣ်ကတၢၢ်ကွၢ်အိၣ်လိၣ်
ကတၢၢ်ကွၢ်ဘၣ်ကတၢၢ်ကွၢ်အိၣ်လိၣ်	ကတၢၢ်ကွၢ်ဘၣ်ကတၢၢ်ကွၢ်အိၣ်လိၣ်
သထံၣ်ဆၢသ့ဒီးဆၢသ့ဒီးဆၢသ့ဒီး	ဆၢသ့ဒီးဆၢသ့ဒီးဆၢသ့ဒီး
လံာ်တၢ်သ့ဒီးဒီးဆၢသ့ဒီး	

แปลโดย: ดารา ปูละ และ เกहनุ่ม นิमितบตี

“เราชาวปกาเกอะญออยู่บนยอดดอย
บรรพบุรุษในอดีต ได้วางรากฐานให้กับพวกเรา
เป็นมรดกทรัพย์สมบัติที่ควรเก็บรักษาและดูแล
ถ้าหากไม่รักษาไว้ ความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอะญอจะสูญหาย
เราควรเล่นและรักษาเครื่องดนตรีความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ
เราควรอนุรักษ์ภาษาและสื่อสารภาษาความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอะญอให้มั่นคง
เราควรสวมใส่เสื้อความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอะญอเป็นสีดำและสีขาว
เราควรสวมเสื้อปกาเกอะญอพบปะกับเพื่อน เพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นชาติ
พันธุ์ปกาเกอะญอ”

เนื้อหาของเพลงเก๋ตอเก๋ จัดอยู่ในบททาทาแบบทาทาหมื่อเหมื่อเก๋ เป็นทาทาทั่วไปใช้ร้องและสั่งสอนกันได้ทุกเวลาและสถานที่ ไม่จำกัดเพศและวัย โดยในเนื้อหาของบทเพลงได้กล่าวถึงลักษณะพื้นถิ่นที่อยู่อาศัย มรดกที่ชาวปกาเกอะญอ ต้องช่วยกันเก็บรักษา ดูแลไม่ให้สูญหาย การอนุรักษ์การเล่นของชาวปกาเกอะญอ เครื่องดนตรี ภาษา การสื่อสารภาษาความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ รวมถึง การแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นชาติพันธุ์ในลักษณะสีดำและสีขาว รวมถึงการสวม เสื้อผ้าปกาเกอะญอเพื่อไปพบปะเพื่อนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอด้วยกัน เพื่อ เป็นการสืบทอดเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง ได้ดังนี้

เนื้อหาของเพลงบ่งบอกถึงลักษณะพื้นที่อยู่อาศัยของชาวปกาเกอะญอ ที่อาศัยอยู่บนดอย อาศัยอยู่ในพื้นที่เขาสูง โดยบ้านเรือนของชาวปกาเกอะญอ จะนิยมสร้างเป็นบ้านยกพื้น มีชานบ้านหรือไม่ก็ใช้เสาสูง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม ชาติพันธุ์กลุ่มอื่น ๆ

ในบทเพลงยังกล่าวถึงบรรพบุรุษที่ได้ก่อตั้งถิ่นฐาน การวางรากฐาน ให้ชาวปกาเกอะญอ ซึ่งคนรุ่นหลังหรือกลุ่มชนชาติพันธุ์ในปัจจุบันควรดูแลรักษา โดยถ้าหากชาวปกาเกอะญอเองนั้นไม่ช่วยกันดูแลรักษามรดกที่ชาวบรรพบุรุษ วางรากฐานมากก็จะทำให้มรดกของชาวปกาเกอะญอสูญหายได้ โดยในบทเพลง ได้กล่าวถึงสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ได้แก่ การละเล่นและการรักษาเครื่องดนตรีที่แสดงถึง ความเป็นชาติพันธุ์ ในเพลงอาจจะไม่ได้กล่าวถึงเครื่องดนตรีเฉพาะเจาะจง แต่หาก กล่าวถึงเครื่องดนตรีของชนเผ่าปกาเกอะญอ ก็จะประกอบไปด้วย ซอ ระนาด (เสอะ เลอะ ปอเก้) กลองมโหระทึก (โกละ) พิณเตหนา (เตหนา) ข้อง ฉิ่ง กลอง (โม จ๊วะ เอ) แตร ปี่ ไม่ทำเสียง (แกว ปี่ ส่อ เข) การรำดาบและหอก (ศิลปการ ป้องกันตัว)

นอกจากนี้บทเพลงยังกล่าวถึง ภาษาและการสื่อสารภาษาที่ควรสืบเชื้อสาย มาจากบรรพบุรุษ โดยภาษาของชาวปกาเกอะญอเป็นภาษาแต่ละเผ่ามีภาษาพูด ชาติพันธุ์หรือกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นก็คือ เป็นกลุ่มคนที่สืบทอดมาจาก บรรพบุรุษเดียวกัน โดยบรรพบุรุษในที่นี้หมายถึงบรรพบุรุษทางสายเลือด

ในบทเพลงยังกล่าวถึงการอนุรักษ์การแต่งกาย ที่กล่าวถึงการแต่งกาย ชุดสีดำขาว โดยชาวปกาเกอะญอจะมีวัฒนธรรมการทอผ้า จนกลายเป็นวัฒนธรรม ประจำเผ่า โดยเสื้อเด็กและหญิงสาวจะเป็นชุดทรงกระสอบ ผ้าฝ้ายพื้นขาว

ทอหรือปักประดับด้วยลวดลายให้งดงาม ส่วนหญิงที่มีครอบครัวแล้วจะสวมเสื้อสีดำ โดยในเนื้อหาของเพลงยังกล่าวถึงแม้แต่การไปพบปะเพื่อนก็ควรมีการสวมเสื้อชุดประจำเผ่าปกากะญอ โดยนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวปกากะญอแล้ว ยังเป็นการแสดงเอกลักษณ์ชาวปกากะญอด้วยเช่นกัน

2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงในสังคมความเป็นชาติพันธุ์ชาวปกากะญอในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวปกากะญอที่มีประเพณีเกี่ยวข้องกับเพลง พบว่า วัฒนธรรมของชาวปกากะญอที่เกี่ยวข้องกับเพลงจะอยู่ในรูปแบบของการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การทำพิธีกรรมเลี้ยงผี บวงสรวงดวงวิญญาณ ด้วยการต้มเหล้า ฆ่าไก่-แกง และมัดมือผู้ร่วมพิธีด้วยฝ้ายดิบ ซึ่งเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันกับประเพณีปีใหม่ โดยหัวหน้าหมู่บ้านจะเป็นผู้ระบุวันเวลาล่วงหน้าในแต่ละหมู่บ้านจะมีงานปีใหม่แต่ละปี ซึ่งการจัดวันปีใหม่นั้นมีการจัดกิจกรรมการแสดง แต่งกายด้วยชุดปกากะญอเป็นคู่ชายหญิง มีการละเล่นของชาวปกากะญอที่ได้รับความนิยมคือ การร้องเพลงกระโดดไม้ไฟ โดยเครื่องดนตรีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมของชาวปกากะญอ เพราะชาวปกากะญอจะใช้เครื่องดนตรีในการบรรเลงเพลงหรือการแสดงวัฒนธรรม สำหรับปัจจุบันนั้นเครื่องดนตรีที่ได้รับการสืบสานมานานและยังคงนำมาใช้กันอยู่ ได้แก่ เครื่องดนตรี “เตหนา” ซึ่งชาวปกากะญอใช้สำหรับตีและร้องเพลงประกอบ มักใช้ในหลายโอกาสประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ หรือยามว่าง และเพื่อความสนุกสนาน โดยเฉพาะหนุ่มชาวปกากะญอจะใช้ “เตหนา” ในการเกี้ยวพาราสีหญิงสาวในยามค่ำคืน

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงดนตรีของชาวปกากะญอที่ผูกพันกับพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ โดยตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่ง กล่าวว่า

“ชาวปกากะญอนั้นมักจะใช้ดนตรีในการทำพิธีกรรมและประเพณีทั้งงานแต่งงาน งานศพ งานบุญ โดยจะมีการเล่นเตหนา และเครื่องดนตรีอื่น ๆ ประกอบการร้องบทกลอน หรือการร้องที่เป็นลำนำ โดยบทลำนำนั้นจะเป็นเหมือนกลอน ที่มีลักษณะคำสอนภาษาปกากะญอ ที่ได้สืบทอดและส่งต่อกันมาจากบรรพบุรุษ” (หัวหน้าหมู่บ้าน, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2563)

ทางด้านนักดนตรีของชาวปกากะญอนั้นก็ได้กล่าวถึงดนตรีบทเพลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและประเพณีต่างๆ ของชาวปกากะญอ “จริง ๆ แล้ว

ดนตรีเป็นของคู่กัน และผูกพันกับพิธีกรรมและประเพณีของชาวปกาเกอะญอ มาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยการเล่นดนตรีนั้นจะมีคำสอนสอดแทรกอยู่ในเพลงนั้น ๆ เช่น การดูแลรักษาป่า การเป็นลูกที่ดี หรือการมีสติรู้ตัว เป็นต้น ทั้งนี้เพลงของชาวปกาเกอะญอนั้นไม่ได้มีการเชื่อมคำ หรือการสัมผัสคำเหมือนกับภาษาไทย ไม่มีการทำเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นเพลงที่เป็นการสอนจากรุ่นพ่อมายังรุ่นลูก รุ่นหลาน ต่อ ๆ กันมา” (นักดนตรีปกาเกอะญอ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ในมุมมองของชาวบ้านที่เข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ มองว่า “ดนตรีเหมือนเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ของคนภายในชุมชน ทำให้ชาวปกาเกอะญอได้มาร่วมพิธีกรรม และประเพณีที่ให้ผู้คนได้มาร่วมสังสรรค์และฟังการขับร้องเพลงหรือบทกวี ซึ่งการเข้าร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านหรือแม้แต่เด็ก ๆ ลูกหลาน ได้ซึมซับเอาลักษณะของชาวปกาเกอะญอที่เชื่อถือกันมายาวนานติดตัวไปจากรุ่นสู่รุ่น” (ชาวบ้านปกาเกอะญอ, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2564)

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ให้ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าชาวปกาเกอะญอ มีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับเพลง โดยจะสอดแทรกอยู่ในรูปแบบของพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ ของชาวปกาเกอะญอ ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีดนตรี เพลง ประกอบอยู่ในแต่ละกิจกรรมเสมอ ทั้งงานรื่นเริง ได้แก่ งานปีใหม่ งานแต่งงาน และงานที่ไม่รื่นเริง ได้แก่ งานศพ ล้วนแล้วแต่มีดนตรีสอดแทรกอยู่ นอกจากนี้ เพลงและดนตรียังแฝงไปด้วยคำสอนให้ชาวปกาเกอะญอดูแลรักษาป่าไม้ การเป็นลูกที่ดี การมีสติรู้ตัว การสืบทอดวัฒนธรรมของชาวปกาเกอะญอให้อยู่คู่กับลูกหลาน ไปอย่างยั่งยืนและยาวนาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในด้านความรู้สึกลึกซึ้งในเนื้อหาเพลง เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในเนื้อหาของเพลง กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนภูเขา การมีเอกลักษณ์ของตน เช่น การใช้ชีวิต ภาษา (ปกาเกอะญอ) การแต่งกายปกาเกอะญอด้วยทอผ้า วัฒนธรรมประจำเผ่า เครื่องดนตรี มรดกที่ชาวปกาเกอะญอต้องช่วยกันเก็บรักษา ดูแลไม่ให้สูญหาย การอนุรักษ์การละเล่นของชาวปกาเกอะญอ เครื่องดนตรี ภาษา การสื่อสาร ภาษาความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอ รวมถึงการแต่งกายที่แสดงออกถึง

ความชาติพันธุ์ในลักษณะสีดำและสีขาว รวมถึงการสวมเสื้อผ้าปกากะญอ เพื่อไปพบปะเพื่อนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา ตรีสวัสดิ์ (2543) ที่กล่าวถึงเพลงพื้นฐานของชาวกระเหรี่ยงที่นาสนใจ คือ เพลงพื้นฐานมีบทบาทในการอบรมบ่มนิสัย โดยเพลงกะเหรี่ยงเป็นเพลงพื้นบ้าน ประเภทหนึ่งลักษณะของเพลงพื้นบ้านคือมุขปาฐะใช้การร้อง สืบทอดต่อกันมา ในโอกาสต่าง ๆ เช่น กล่อมลูก แต่งงาน งานศพ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัจรี ปานบางพระ (2547) ที่พบว่าการสืบทอดวัฒนธรรมทางดนตรีชาติพันธุ์ กระเหรี่ยงบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ดนตรีในชุมชนกระเหรี่ยง บ้องตี้ นั้นจะมีเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชุมชน ความเป็นอยู่ มีลักษณะดนตรี ที่เรียบง่ายแต่บ่งบอกถึงภาษา การแต่งกาย วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต โดยเนื้อหาและสำเนียงของเพลงกระเหรี่ยงเพื่อความบันเทิงใจเป็นสำคัญและ อนุรักษ์ถ่ายทอดสืบต่อกันมา

ในส่วนของวัฒนธรรมของชาวปกากะญอที่เกี่ยวข้องกับเพลงจะอยู่ใน รูปแบบของการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ประเพณีต่าง ๆ ของชาวปกากะญอ ได้แก่ การทำพิธีกรรมเลี้ยงผี บวงสรวงดวงวิญญาณ ด้วยการต้มเหล้า ข่าไก่ - แกง และ มัดมือผู้ร่วมพิธีด้วยฝ้ายดิบ ซึ่งเกี่ยวโยงกันกับประเพณีปีใหม่ โดยหัวหน้าหมู่บ้าน จะเป็นผู้ระบุนวันล่วงหน้า แต่ละหมู่บ้านจะมีปีใหม่แต่ละปี (ณรงค์ชัย ปิฎกรัตน์ และคณะ, 2542) แต่สำหรับวัฒนธรรมของปกากะญอคริสต์ จะมีการจัดวันปีใหม่ โดยมีการจัดกิจกรรมการแสดงแต่งกายชุดปกากะญอเป็นคู่ชายหญิง การละเล่น ของชาวปกากะญอคริสต์ที่นิยมคือ ร้องเพลงกระโดดไม้ไผ่ ซึ่งเป็นวัฒนธรรม ของปกากะญอคริสต์ที่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริธร สาวเสม (2555) ที่พบว่า วัฒนธรรม ของชาวกระเหรี่ยง มีดนตรีเข้าไปมีบทบาทสำคัญในด้าน ความบันเทิง สำหรับพิธีกรรมในรอบปี เช่น งานประจำปี วัดแจ้งเจริญ พิธีเรียกขวัญ กินข้าวห่อ (อั้งหมี่ถ่อ) และพิธีไหว้ต้นไม้ใหญ่ (ป่าเขี้ยฝาดู) ดนตรีมีหน้าที่เป็นสื่อกลาง และเพื่อนำจิตใจของผู้เข้าร่วมพิธีให้มีความศรัทธาความภูมิใจในเอกลักษณ์ของ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา กาญจนประดิษฐ์ (2547) ที่พบว่าวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี การใช้ดนตรีประกอบประเพณีต่าง ๆ ในรอบปี และดนตรี ประกอบการแสดง นอกจากนี้นงานประเพณีบางอย่างยังมีการปฏิบัติกิจกรรมที่คล้ายกัน เช่น พิธีผูกข้อมือของกระเหรี่ยงบ้าน กองม่องทะ กับพิธีเรียกขวัญที่หลุดออกไปจากตัว จะต่างกันก็ตรงหน้าที่ของดนตรีที่ชาวกองม่องทะใช้ดนตรีในขั้นตอนของ

การประกอบพิธี แต่ชาวบ้านโปงกระหิงบนใช้ดนตรีเพื่อความบันเทิงหลังจากเสร็จพิธีแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สัญชัย ต่วงนึ่ง (2550, อ้างถึงใน ศศิธร สาวเสม, 2555) ที่พบว่า คุณลักษณะดนตรีประกอบพิธีเหยาของชาวผู้ไทย พิธีเหยา จำแนกเป็น 4 ประเภท คือรักษาผู้ป่วย คุมฝือก เลี้ยงผี และเอาฮูปเอาฮอย ซึ่งดนตรีมีการเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม โดยดนตรีใช้ประกอบพิธีเหยา เป็นการบรรเลงประกอบการรำการร้องซึ่งมีหมอแคน เป็นผู้บรรเลงแคน และ “หมอปี่” เป็นผู้บรรเลงปี่ผู้ไท ซึ่งมีลักษณะการบรรเลงจะเป็นการบรรเลงแบบการดันโดยแคนเป็นทำนองหลัก และปี่ผู้ไทเป็นทำนองสอดประสาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณรงค์ชัย ปิฎกรัตน์ และคณะ (2542) ที่ทำการศึกษาดนตรีของชนเผ่ากระเหรี่ยงสะกอในพื้นที่หมู่สามัคคี บริเวณต้นแม่น้ำแจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ดนตรีมีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรมกระเหรี่ยงสะกออยู่ 2 ลักษณะได้แก่ ดนตรีตามแบบแผนดั้งเดิม มีทําเป็นเพลงร้องในงานศพ เพื่อความบันเทิงและที่ได้รับอิทธิพลมาจากทางพม่าและล้านนา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการสื่อสารผ่านเพลงความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงในส่วนของการสื่อสารผ่านบทเพลงปกาเกอะญอแบบเจาะจงเนื้อหาเพลง ดนตรี และวัฒนธรรมความเป็นชาติพันธุ์ของชาวปกาเกอะญอเท่านั้น แต่ผู้วิจัยยังไม่ได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงเทคนิควิธีการบรรเลงของเครื่องดนตรี และเทคนิคการขับร้องแต่อย่างใด ดังนั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเทคนิค วิธีการบรรเลง บทเพลง ตามสมัยนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมไทยที่ได้รับการพัฒนามีลักษณะเฉพาะเป็นตนเอง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคมทั่วไปจะทำให้เราสามารถเรียนรู้และเข้าใจในความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอะญอผ่านบทเพลงและดนตรีได้สมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ เราอาจสามารถทำการศึกษาวิจัยดนตรี และ/หรือเพลง ของชาวเขาเผ่าอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน เปรียบเทียบกัน และ/หรือสามารถนำรูปแบบการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา อินทรสุนานนท์. (2553). *ปกากะเอยอโป*. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยและพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมภาคอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กลุ่มชาติพันธุ์ กระเหรี่ยง (ปกากะเอยอ). (ม.ป.ป). *กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2564, จาก <https://bit.ly/3k0tmOF>.
- ขจร ฝายเทศ. (2548). *การสื่อสารทางการเมืองในเพลงไทยลูกทุ่ง พ.ศ.2507-2547*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริญ กราญจนประดิษฐ์. (2547). *การศึกษาดนตรีชาวกระเหรี่ยงหมู่บ้านกองม่องทะ ตำบลไผ่ไร่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุมพล หินนิพานิช. (2550). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ. (2549). *รัฐชาติและชาติพันธุ์: การจำแนกกลุ่มชาติพันธุ์ ปัญหา และข้อเสนอแนะ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนทางวิชาการ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ฐาปกรณ์ กระแสทิพย์ และกิตติ กันภัย. (2554). *การสื่อสารผ่านบทเพลงของคริสต์ศาสนิกชนไทยโปรเตสแตนต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ชัย ปิฎกรัษฎ์ และคณะ. (2542). *แกงของชนเผ่าปกากะเอยอ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. นครปฐม: วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรงค์ชัย ปิฎกรัษฎ์ และคณะ. (2542). *ดนตรีของชนเผ่าปกากะเอยอสะกอในพื้นที่มูเส่*. กรุงเทพฯ, วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นัจรี ปานบางพระ. (2547). การสืบทอดวัฒนธรรมทางดนตรีชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
 บ้องตี้ อำเภอยะโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ดุริยนิพนธ์ กศ.บ. (การศึกษา
 บัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2563). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554.
 กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วนิดา ตรีสวัสดิ์. (2543). วัฒนธรรมกะเหรี่ยง: การสื่อสารผ่านบทเพลง. วารสาร
 ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นราชบุรี. 3(3).
- วนิดา พรหมบุตร. (2552). วงชะพูชะอู: ดนตรีประกอบการแสดงชาวกะเหรี่ยง
 หมู่บ้านกอม่องทะ ตำบลไล่โว่ อำเภอส้มป่อย จังหวัดกาญจนบุรี.
 (ปริญญาณินพนธ์ ศป.ม. มานุษยดุริยางควิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริธร สาวเสม. (2555). ดนตรีกะเหรี่ยง กรณีศึกษาหมู่บ้านโป่งกระทิงบน ตำบล
 บ้านปิง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. ศิลปะกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต,
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเทพ สุนทรเณสัช. (2548). ชาติพันธุ์สัมพันธ์: แนวคิดพื้นฐานทางมานุษยวิทยาใน
 การศึกษาอัตลักษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ ประชาชาติ และการจัดองค์กรความ
 สัมพันธ์ทางชาติพันธุ์. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- สุรียา รัตนกุล. (2538). สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงสะกอ. สถาบันวิจัยภาษา
 และวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ:
 สหธรรมิก.
- สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์. (2556). จงดูแลรักษาไว้. เชียงใหม่: ลานนา มีเดีย แอนด์
 โปรดักชั่น.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). เสน่ห์เชียงรายหลากหลายชาติพันธุ์.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563.จาก https://www.m-culture.go.th/chiangrai/article_attach/article_fileattach_20161103104554.pdf.
- สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). พิพิธภัณฑสถาน
 โบราณล้านนา. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564, จาก <https://bit.ly/3wdBpN6>.

- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2553). *ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม: การทะลุกรอบและกับดักของความคิดแบบคู่ตรงข้าม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- อาภรณ์ สุนทรวาท. (2548). เครื่องดนตรีของชาวไทยกะเหรี่ยง. *วารสารศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นราชบุรี*. 7(7), หน้า 88-104.
- อาภรณ์ สุนทรวาท. (2551). *ระกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้ง ราชบุรี*. นครปฐม: เพชรเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- อัมรา พงศาพิชญ์. (2537). *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอชิ จ่อวาลู. (2561). *เตหะนา พิมโบราณในนิทานปกากะญอที่กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารเรื่องชาติพันธุ์ในเวทีโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563. จาก <https://readthecloud.co/lazy-man-pwa-ka-nyaw-lute/>.
- TK park. (ม.ป.ป.). *เตหะนา*. ออนไลน์ shorturl.asia/3K4jx. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563.

ภาษาอังกฤษ

Shannon, C. and Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

หัวหน้าหมู่บ้าน, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2563

นักดนตรีปกากะญอ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564

ชาวบ้านปกากะญอ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564

“ล่า”: การแปลงรูปแบบของการสื่อสาร ด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์

“Lah” (Hunt) : Trans - Communication through Character Makeup In TV Drama

กฤษณ์ คำนนท์
Krit Kamnon

สาขานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ 33000¹
Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University, Sisaket 33000 Thailand¹

*Corresponding Author E-mail: web_webmaz@live.com

(Received: July 9, 2021; Revised: October 29, 2021; Accepted: November 16, 2021)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การควมรวมทางการสื่อสารระหว่างตัวสื่อ (Medium) และตัวสาร (Message) รวมไปถึงการแปลงรูปแบบของการสื่อสาร (Trans - Communication) จากลักษณะของการแต่งหน้าของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์เรื่อง “ล่า” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเอกได้เกิดการควมรวมทางการสื่อสารอันเกิดจากตัวสื่อและตัวสาร ในลักษณะที่เรียกว่าการบูรณาการของตัวสื่อเข้ากับตัวสาร โดยได้เกิดจากการซ้อนทับ สลับสับเปลี่ยน และสามารถสมทบบทบาทแทนที่กันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครเอกให้เกิดขึ้นในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าตัวละครเอกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อ 4 ระดับ ดังนี้ 1. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (Gradual Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะคล้ายใบหน้าดั้งเดิม 2. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างกึ่งสมบูรณ์ (Incomplete Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละคร

ให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากใบหน้าดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง 3. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างสมบูรณ์ (Complete Metamorphosis) คือ การการแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะที่ผิดแปลกและแตกต่างไปจากใบหน้าดั้งเดิมจนดูไม่ออกว่าใบหน้าดั้งเดิมมีลักษณะเป็นอย่างไร และ 4. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างขั้นสูง (Hyper Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะแตกต่างจากใบหน้าดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์จนไม่สามารถระลึกถึงใบหน้าดั้งเดิมได้

คำสำคัญ: การแปลงรูปแบบของการสื่อสาร, การแต่งหน้า, ตัวละครเอก, ละครโทรทัศน์

Abstract

This article aimed to analyze features of communication merging of medium and message and trans-communication from character makeup in TV drama “Lah” (hunt). The study revealed that the communication from character makeup was from the integration of medium and message including overlapping, switching and role-playing for meaningful communication in various contexts. The communication transformed the message into 4 levels including 1) gradual metamorphosis which was face-shape change similarly to the original face 2) incomplete metamorphosis which was face-shape partial change from the original face 3) complete metamorphosis which was approximately face-shape change from the original without any notice and 4) hyper metamorphosis which was totally different face - shape form the original one.

Keywords: Trans - Communication, Makeup, Main Character, TV Drama

บทนำ

“ล่า” เป็นบทประพันธ์ของทมยันตี ออกอากาศครั้งแรกปี พ.ศ. 2520 ผลิตโดยบริษัท สหมงคลฟิล์ม จากนั้นปี พ.ศ. 2537 ได้ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซิเนริโอ ปัจจุบัน “ล่า” ถูกนำกลับมาผลิตซ้ำโดยบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และ บริษัท รีโมเน่ เค จำกัด นำแสดงโดย ลลิตา ปัญโญภาส และศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง บทโทรทัศน์โดย พิมพ์มาดา พัฒนอลงกรณ์, วรณฉวี สุขน้อย, พิมพ์รินทร์ พงษ์วานิชสุข และวีรพล บุญเลิศ กำกับการแสดงโดย สันต์ ศรีแก้วหล่อ อำนวยการผลิตโดย ถกลเกียรติ วีรวรรณ และนิพนธ์ ผิวเณร ออกอากาศช่อง One 31 ทั้งนี้ ละครเรื่อง “ล่า” ยังได้รับรางวัลจากหลายสถาบัน เช่น รางวัลโน้่นเอ็นเตอร์เทน อวอร์ดส์ ครั้งที่ 11 (นักแสดงหญิงแห่งปี) รางวัลนาฏราช ครั้งที่ 9 (นักแสดงนำหญิง ยอดเยี่ยม กำกับภาพยอดเยี่ยม และลำดับภาพยอดเยี่ยม) รางวัลคมชัดลึกอวอร์ด ครั้งที่ 15 (นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม และผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม)

ละครเรื่อง “ล่า” เป็นละครโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด และช่วยทำให้หลีกเลี่ยงจากความทุกข์ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ชั่วขณะหนึ่ง ทั้งนี้ยังเป็นสื่อที่ผลิตซ้ำวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต ดังเช่นที่ อวิรุทธ์ ศิริโสภณา และประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2561) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ กำลังผลิตซ้ำชุดความคิดเดิมเมื่อในอดีตแก่สังคมเรื่อยมาทั้ง ๆ ที่สังคม ณ เวลานั้น ๆ อาจได้รับการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่ละครโทรทัศน์ยังคงผลิตซ้ำภาพเดิมออกมาอย่างไม่รู้จบ ทั้งนี้ความพิเศษของละครเรื่อง “ล่า” อยู่ที่ว่าการเล่นของตัวละครเอก คือ “มธุสร ไพศาลภักดี” โดยได้ใช้การแต่งหน้าในลักษณะที่หลากหลาย เพื่อแปลงโฉมและสวมบทบาทที่แตกต่างกันในตัวละครตัวเดียว ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นปรากฏการณ์ที่หาได้ยากในละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งการแต่งหน้าสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการ และเพิ่มพูนความเข้าใจในบทบาทของตัวละครให้เกิดความชัดเจนทางการสื่อสารให้เกิดขึ้น

บทความนี้ผู้เขียนใช้มุมมองบนจุดยืนของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยได้ยึดถือความหมายของการสื่อสาร คือ การสร้างและการแลกเปลี่ยนของความหมาย โดยใช้ตัวสื่อ (ตัวกลาง) กับ

ตัวสาร (เครื่องหมายต่างๆ หรือสัญลักษณ์) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานของการสื่อสารของมนุษย์ โดยมนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงลักษณะการควรรวมทางการสื่อสารและการแปลงรูปแบบของการสื่อสารจากการแต่งหน้าของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในและต่อยอดความรู้ในการผลิตชิ้นงานทางการสื่อสารต่อไป

การควรรวมของตัวสื่อและตัวสารจากการแต่งหน้าตัวละครเอก “มธุรส” ในละครโทรทัศน์เรื่อง “ล่า”

ละครโทรทัศน์ถือเป็นสื่อแห่งความบันเทิงแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Form) รูปแบบหนึ่งของงานละครที่เสนอเป็นตอนๆ ต่อเนื่องกันไปทางโทรทัศน์ เป็นเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ วัน ดังนั้นผู้ชมละครสามารถเข้าร่วมกับเรื่องราวในละครได้ในทุกตอน และเดินทางข้ามเวลาที่มักปรากฏและสะท้อนเวลาในความเป็นจริง (Muriel & Suzanne, 1983:P.19) จากความหมายของละครโทรทัศน์จึงพิจารณาได้ว่า ละครเป็นเรื่องราวที่มีความใกล้ชิดกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป

Singhal and Roger (1999) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2545, น.75) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะละครโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นใจผู้ชมได้และพบลักษณะดังนี้ คือ 1. ละครโทรทัศน์ช่วยให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) โดยผ่านการดำเนินเรื่อง และการกระทำของตัวละคร ทำให้ผู้ชมได้หัวเราะได้ร้องไห้ ได้แปลกใจ ได้ตื่นเต้นกับเหตุการณ์ที่พลิกผันอย่างเหนือความคาดหมาย 2. ละครโทรทัศน์ให้โอกาสผู้ชมได้เติมเต็มจินตนาการ (Fantasy Fulfillment) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (ตามหลักจิตวิเคราะห์เรียกว่า Wishful Thinking) ในขณะที่โลกที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันนั้นซ้ำซาก ขาดสีสัน การนั่งดูละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการเปิดโลกที่มีสีสันสดใสแห่งจินตนาการให้ผู้ชมได้สัมผัสด้วยประสบการณ์

ความน่าสนใจของละครเรื่อง “ล่า” คือ การแต่งหน้าของตัวละคร ด้วยเทคนิคพิเศษ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความหมายของตัวละครให้เกิดความสมบูรณ์และความชัดเจนทางการสื่อสารให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Corson, Norcross and Glavan (2019) กล่าวว่า การแต่งหน้าในสื่อการแสดง

สามารถช่วยฉายส่องให้บุคลิกลักษณะของตัวละครมีความโดดเด่น และเทคนิคพิเศษของการแต่งหน้ายังช่วยเสริมสร้างให้นักแสดงเกิดความรู้สึกสมบูรณ์ทางการแสดงขึ้น

การแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสาร (Make Up as Communication) เนื่องจากตัวละคร “มธุสร” ได้นำการแต่งหน้าเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารบนใบหน้าตามธรรมชาติของตนเอง ในทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการแต่งหน้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้และขยายประสบการณ์ของตัวละครและผู้รับชมได้ สอดคล้องกับ McLuhan (1964) นักคิดชาวแคนาดาจากสำนักโทรอนโต ที่ได้ตีพิมพ์ผลงานในหนังสือชื่อ “Understanding Media : The Extensions of Man” กล่าวว่า ตัวสื่อสามารถขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ให้กว้างออกไป โดยเป็นกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ (The Extensions of Man) และประสบการณ์จากการใช้สื่อทำให้มนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารได้ด้วย เมื่อพินิจแล้วจึงเชื่อมโยงได้ว่า การแต่งหน้ามีลักษณะเป็นตัวสื่อ (Medium) ที่สามารถเป็นตัวกำหนดและขยายประสบการณ์ของ “ใบหน้า” (Extension of Face) มนุษย์ให้กว้างขวางออกไป

ทั้งนี้ McLuhan (1964) นักคิดสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) กล่าวว่า “เนื้อหา” ของสื่อใดๆ จะเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งเสมอ เช่น เนื้อหาของภาษาเขียนคือคำพูด, ภาษาเขียนคือเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ และสิ่งพิมพ์/ตัวพิมพ์คือเนื้อหาของโทรเลข สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ยกมาเพื่ออธิบายให้เห็นถึงผู้กระทบของสื่อที่มีความกล้า (Strong) และแรงกล้า (Intense) เพราะจะทำให้สื่ออีกประเภทหนึ่งกลายมาเป็นเนื้อหา หรือที่ McLuhan สรุปเป็นวาทะสั้น ๆ ที่เป็นอมตะว่า “The medium is the message” หรือ “สื่อก็คือสาร” แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวสื่อในฐานะตัวกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารที่สื่อ นั้น ๆ นำมาไปรวมทั้งสื่อยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้เนื้อหาสารอีกด้วย (เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550)

การแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่ได้ถูกประกอบสร้างประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการแต่งหน้าซึ่งเป็นตัวสาร (Message) หรือตัวบท (Text) (John, 1990) โดยการศึกษาถึงตัวสาร จำเป็นต้องอาศัยแนวทางของสำนักสัญวิทยา เนื่องจากการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่ได้เกิดจากการผสมรวมขึ้นจากเครื่องหมายต่างๆ/สัญยะ (Sign) โดยผ่านการจัดการด้วยการใช้รหัส (Code) เพื่อสร้างความหมายของการแต่งหน้า ของตัวละคร “มธุสร” ให้เกิดขึ้นให้เกิดขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการแต่งหน้า พบว่า การแต่งหน้านั้นมีโครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลต์ 3. การเชดดิ้ง 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมาสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมาสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก และองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ เช่น สี (Colors) เส้น (Line) รูปทรง (Form) รูปร่าง (Shape) ลักษณะพื้นผิว (Texture) ที่ว่าง (Space) แสงและเงา (Light & Shade) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นเครื่องหมายต่าง ๆ/สัญลักษณ์ ที่ถูกนำมาบรรจุผสมรวมเครื่องหมายต่าง ๆ หรือตัวหมาย (Signifier) ลงบนใบหน้า โดยเครื่องหมายต่าง ๆ ล้วนมีความหมายหรือตัวหมายถึง (Signified) ที่นอกเหนือออกไปตัวของมันเอง ที่มีลักษณะของความคลุมเครือและไม่แน่นอนเป็นอย่างยิ่ง

ดังเช่นที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) กล่าวว่า นักทฤษฎีหลังนวยสมัยจำนวนมากได้ตั้งสัจพจน์ไว้ว่า ไม่มีความเกี่ยวข้องระหว่างสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายต่อสัญลักษณ์แห่งความหมายเลย ฉะนั้นในกรณีเช่นนี้สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายจึงมีสภาพว่างเปล่า (Empty Signifiers) เช่น กิรินบินโฉบเฉี่ยวไปมา โดยกิรินเป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายที่ว่างเปล่า เราจึงสามารถให้คำจำกัดความต่าง ๆ ได้ในสิ่งที่มันควรเป็น เพราะสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายเป็นสิ่งที่คลุมเครือ แปรผันสูง ไม่เฉพาะเจาะจง หรือไม่ใช่สิ่งที่ดำรงอยู่ในการที่บอกถึงสิ่งที่มันหมายถึง

ทั้งนี้การแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ได้เกิดจากการผสมรวมของเครื่องหมายต่าง ๆ/สัญลักษณ์ (Sign) โดยในการประกอบสร้างการแต่งหน้านั้นเป็นการสลายความหมายเดิมของโครงสร้างของการแต่งหน้า และองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะที่ได้รับการเรียนรู้ตามข้อตกลงของสมาชิกในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความหมายใหม่ที่ถือเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง ที่ถูกทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายใหม่ การเปลี่ยนแปลงความหมายในที่นี้เรียกว่า สัญลักษณ์ซ้อนสัญลักษณ์ (Double Symbol) จากการซ้อนทับการสื่อความหมาย โดยสามารถนำเครื่องหมายต่าง ๆ/สัญลักษณ์มาใช้ได้อย่างอิสระภายใต้บริบทหรือสภาพแวดล้อมของละคร

ดังนั้นในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จึงได้เกิดการควมรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) โดยเกิดการซ้อนทับการสื่อความหมายระหว่างตัวสื่อและตัวสาร ซึ่งมีการเชื่อมโยงบูรณาการร่วมกันในหลายหลายมิติ นั่นคือ การข้ามผ่านขององค์ประกอบของการสื่อสารตัวหนึ่งสามารถกลายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งได้ตลอดเวลาของการสื่อสาร

ในยุคดิจิทัล เวกเช่นเดียวกับ McLuhan (1964) ได้ยืนยันถึงการซ้อนทับระหว่างตัวสื่อและตัวสาร เนื่องมาจากตัวสื่อเป็นตัวสารได้ โดยตัวสารเป็นเนื้อหาของตัวสื่อ ตัวสื่ออยู่ในตัวสาร และที่สุดตัวสื่อก็คือสาร ดังนั้นในการประกอบสร้างความหมายของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละครจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่หรือตายตัว และเกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นได้ทั้งตัวสื่อและตัวสารซึ่งสามารถสลับบทบาททำหน้าที่เป็นรหัส (Code) ในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในบริบท คือ สภาพแวดล้อมในแต่ละฉากที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้เขียนยังเห็นว่า การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าอาจมีผลมาจากช่างแต่งหน้า ผู้กำกับการแสดง หรือแม้กระทั่งตัวของนักแสดงในฐานะผลกระทบผู้ส่งสาร (Sender Effects) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทและทำหน้าที่เป็นรหัสในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งประเด็นนี้ได้ชี้ชัดให้เห็นถึงความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น

ดังนั้นจากการควรวรรวทางการสื่อสารอันเกิดจากตัวสื่อและตัวสาร ปรากฏให้เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งสองต่างดำรงอยู่ร่วมกันตามลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (Mutualisms) จากความสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารในลักษณะของ “ไตรภาวะ” คือ การสื่อสารอะไร การสื่อสารอย่างไร และการสื่อสารที่ใด คือ การแต่งหน้าได้เข้าไปเสริมสร้างความหมายที่ชัดเจนให้แก่ตัวละคร ด้วยลักษณะการแต่งหน้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบท คือ ฉากหรือสถานการณ์ต่างๆ ในเรื่อง โดยสภาวะที่เกิดขึ้นไม่สามารถแยกออกจากกันและผูกติดกันอยู่เสมอ

เสน่ห์และสิ่งที่น่าสนใจติดตามของการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่อง “ล่า” คือ การไม่ละทิ้งคุณลักษณะของความเหมือนจริงที่เป็นตัวแทนของความจริง (Pseudo) ด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้ความเหมือน (Likeness) ในลักษณะของ การสมสัณฐาน (Isomorphism) กับ ภาพตัวแทน (Representation) โดย Chandler (2002) กล่าวว่า ภาพตัวแทนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาในสื่อทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อมวลชน ที่เป็นการนำเสนอมุมมองความจริงของคน สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของคำพูด การเขียน ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

ดังนั้นการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จะมีลักษณะการสมสัณฐานและเชื่อมโยงกับภาพตัวแทน เช่น การแต่งหน้าของ “มธุสร ไพศาลภักดี” มีความสม

สัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของผู้หญิงวัยกลางคนวัยทำงาน” การแต่งหน้าของ “รุ่ง” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นโคโยตี้” การแต่งหน้าของ “ยายรัตน์” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของผู้หญิงชรา” การแต่งหน้าของ “รุทเบียร์” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของเน็ตไอดอลหญิง” การแต่งหน้าของ “ริต้า” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของโสเภณี” การแต่งหน้าของ “คุณนายรัศมี ชलगามแก้ว” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของคุณหญิงหรือคุณนาย” การแต่งหน้าของ “คุณหมอ” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของแพทย์หญิง” และการแต่งหน้าของ “พยาบาล” มีความสัมพันธ์กับ “ภาพตัวแทนของนางพยาบาล”

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวสื่อด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครโทรทัศน์เรื่อง “ล่า”

การแปลงรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายจากการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ผู้เขียนมุ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตัวสื่อ เนื่องจากตัวสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างความหมาย โดยการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ ที่มีพลังอำนาจมากกว่าตัวสารซึ่งมีผลต่อการขยายประสบการณ์ กำหนด และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับชมหรือคนในสังคมได้ เช่นเดียวกับมุมมองของ Quant (1996) กล่าวว่า การแต่งหน้ามีพลังอำนาจที่สูงผู้แต่งอยู่ในสถานะของอารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น โดยทำให้เราสามารถเปลี่ยนแปลงและกลายเป็นได้มากกว่าที่เราต้องการจะเป็น โดยใช้การแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นบุคลิกด้านอื่นๆ ของตัวเราได้ด้วย

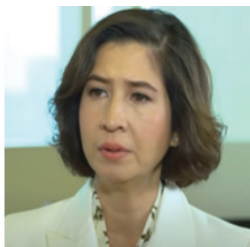
การแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่อง “ล่า” ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อ (Mediamorphosis) (Fidler, 1997 อ้างถึงในยุทธนา สุวรรณรัตน์, 2557) ได้พูดถึงหลักการพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงรูปไว้ว่า สื่อใหม่ไม่ได้ขึ้นอย่างทันทีและ อย่างเป็นอิสระ-สื่อใหม่น้อยๆ เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อเก่า และเมื่อเกิดรูปแบบใหม่ขึ้น รูปแบบเก่าที่เคยมีมานั้นแนวโน้มที่จะต้องปรับตัวและวิวัฒนาการตัวเองไปเรื่อยๆ แทนที่จะสูญหายไป

ในการที่ทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่มีฐานะเป็นตัวสื่อสามารถเชื่อมโยงกับ แนวคิดเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Metamorphosis) ในทางด้านชีววิทยา ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่าน

ช่วยวัยหรือช่วงเวลาของสิ่งมีชีวิตที่วิวัฒนาการไปจากจุดเดิม ซึ่งมีลักษณะการเดินทางของเส้นเวลา (Timeline) ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเมื่อเกิดการแต่งหน้าได้ทำให้ตัวสื่อดั้งเดิมคือใบหน้ากลายเป็นสารของการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นสื่อตัวใหม่ (New Media) ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริบท การแต่งหน้าจึงเกิดการแปลงรูปของตัวสื่อ ตัวสาร และอรรถการสื่อสาร (Metacommunication) ได้อยู่เสมอ โดยแนวคิดการเปลี่ยนรูปของสิ่งมีชีวิตในทางชีววิทยา ที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Metamorphosis) (สุธรรม อารีกุล , 2559 อ้างถึงในยุทธนา สุวรรณรัตน์, 2557) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (Gradual Metamorphosis) ลูกแมลงที่ฟักออกจากไข่จะมีลักษณะคล้ายพ่อแม่มีความแตกต่างอยู่บ้างที่จะสังเกตเห็นได้ว่าไม่เหมือนพ่อแม่ เช่น ปีกยังไม่เจริญออกมามักเห็นเป็นดิ่งอยู่เท่านั้น ลูกแมลงประเภทนี้เรียกว่า ตัวอ่อน (Nymph) ดังนั้นในมิติของตัวสื่อจะเห็นว่า การแต่งหน้าได้แปลงรูปของตัวสื่อ โดยได้ทำให้ใบหน้ามีลักษณะคล้ายใบหน้าดั้งเดิม หากไม่สังเกตก็จะไม่เห็นว่าได้มีการแต่งหน้า โดยการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ได้สื่อความหมายถึงความมุ่งมั่น ความทุ่มเท และความพยายาม ทั้งนี้การแต่งหน้าในลักษณะนี้จะเป็นการเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพของตัวละคร “มธุสร” ที่อยู่ในบริบทที่อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยใช้การแต่งหน้าในลักษณะของการแต่งหน้าแบบปกติเป็นธรรมชาติ (Straight Makeup) ดังภาพในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแต่งหน้าในลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย



การแต่งหน้าของตัวละคร “มุกดา”

ทั้งนี้ลักษณะการแต่งหน้ายังปรากฏเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้นในระดับของภาพแบบฉบับ (Types) ซึ่งเป็นภาพการแต่งหน้าของผู้หญิงทั่วไปที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในละครโทรทัศน์ และการแต่งหน้านั้นไม่ได้มีรายละเอียดที่ชัดเจน ดังที่ สุพรรณษา พวงแสง (2548) กล่าวว่า ภาพแบบฉบับ (Types) เป็นภาพที่พบได้ทั่วไปในโทรทัศน์ ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง สามารถจดจำได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นภาพตายตัว (Stereotypes) ตัวละครที่มีภาพแบบฉบับมักจะไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนเพียงพอหรือไม่มีความสามารถพิเศษมาก และมีรายละเอียดเฉพาะซึ่งไม่สามารถนำไปประยุกต์หรืออธิบายลักษณะของกลุ่มคนอื่นๆ ที่มีจริงในสังคม

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างกึ่งสมบูรณ์ (Incomplete Metamorphosis) สิ่งมีชีวิตที่พวกตัวอ่อนอาศัยอยู่ในน้ำในขณะที่ตัวที่โตเต็มที่อาศัยอยู่บนบก ตัวอ่อนยังคงลักษณะให้เห็นว่าคล้ายแมลงที่โตเต็มที่ เช่น ร่างกายแบ่งเป็น 3 ส่วน มีขา 6 ขา แต่รูปร่างลักษณะแตกต่างจาก พ่อ แม่ อย่างสิ้นเชิง เช่น ตัวอ้วนโม่ง หรือแมลงปิดหน้า อึ่งน้ำ ละงำ หน้าง้ำ ซึ่งเป็นตัวอ่อนของแมลงปออาศัยอยู่ในน้ำ รูปร่างลักษณะต่างไปจากแมลงปอซึ่งอาศัยอยู่บนบกอย่างสิ้นเชิง เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดพบว่า ในมิติของตัวสื่อ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของตัวสื่อ โดยการแต่งหน้า “มุกดา” ได้ทำให้ใบหน้ามีลักษณะที่แตกต่างจากใบหน้าที่ดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้การแต่งหน้าในลักษณะนี้จะเป็นการเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพของตัวละคร “มุกดา” ที่สวมบทบาทของ “รุทเบียร์” “คุณหมอ” และ “พยาบาล” ที่อยู่ในบริบทของผู้ประกอบอาชีพ โดยใช้การแต่งหน้าในลักษณะของ การแต่งหน้าเพื่อแสดงบุคลิกลักษณะ (Character Makeup) ดังภาพในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแต่งหน้าในลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างกึ่งสมบูรณ์

 การแต่งหน้าของตัวละคร “รุทเบียร์”	 การแต่งหน้าของตัวละคร “คุณหมอ”	 การแต่งหน้าของตัวละคร “พยาบาล”
--	---	---

ทั้งนี้ลักษณะการแต่งหน้าของตัวละคร “มรุสร์” ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร “รุทเบียร์” ได้สื่อความหมายถึงความมีเสน่ห์และความหลงใหล ตัวละคร “คุณหมอ” ได้สื่อความหมายถึงความภูมิฐานและความน่าเชื่อถือ ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ที่อุทิศตนยอมเสียสละและผู้ให้ความช่วยเหลือผู้คน เนื่องด้วยคุณหมอต้องอุทิศตนเองเพื่อรักษาผู้ป่วยตามจรรยาบรรณวิชาชีพของแพทย์ และตัวละคร “พยาบาล” ได้สื่อความหมายถึงความโอ้อวดมอหรี ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ดูแล เนื่องด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพพยาบาลต้องมีความเสียสละและผู้ที่ได้รับความเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาล

การแต่งหน้าในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้นในระดับของภาพตายตัว (Stereotypes) (Burton, 2002) โดยมุ่งนำเสนอภาพการแต่งหน้ากลุ่มคนอย่างซ้ำแล้ว ซ้ำเล่าในละครโทรทัศน์เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน เพื่อชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นและบุคลิกลักษณะของบุคคลที่ทำให้เราสามารถระลึกได้ทันทีโดยเป็นตัวสารที่ซ่อนเร้นและผูกโยงกับค่านิยมในการแต่งหน้าของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมวัฒนธรรม ดังที่ Lippmann (1922) กล่าวว่า ภาพตายตัวเป็นภาพที่ถูกฝังอยู่ในหัวของเราโดยปรากฏผ่านความคิดความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ของกลุ่มคน แล้วนำความเชื่อนั้นมาใช้ในการตัดสินคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ

ดังนั้นภาพตายตัวของการแต่งหน้าที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการนำเสนอด้วยการผสมระหว่างภาพตายตัวในเชิงพรรณนา (Descriptive Stereotype) ที่ทำให้เราเห็นถึงลักษณะการแต่งหน้าที่คาดว่าจะจะเป็นของสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มนั้นๆ

และภาพตายตัวในเชิงกำหนด (Prescriptive Stereotype) โดยชี้แนะให้เราเห็นว่าการแต่งหน้าของบุคคลดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างสมบูรณ์ (Complete Metamorphosis) คือ ลูกรู้มีการเจริญเติบโตโดยมีรูปร่างที่ผิดแปลกไปจากพ่อแม่โดยสมบูรณ์ เช่น ผีเสื้อแมลงวัน เมื่อยังเล็กอยู่มีรูปร่างเหมือนตัวหนอน แต่เมื่อออกเป็นแมลงมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ตลอดจนอาหารที่แตกต่างไปจากพ่อแม่อย่างสิ้นเชิง ก่อนจะเป็นตัวเต็มวัยก็เข้าดักแด้ รูปร่างของดักแด้ก็ต่างออกไปจากหนอนและตัวเต็มวัย เมื่อเทียบเคียงจากแนวคิดพบว่า ในมิติของตัวสื่อ การแต่งหน้าได้ทำให้ใบหน้ามีลักษณะที่ผิดแปลกและแตกต่างจากใบหน้าดั้งเดิม จนดูไม่เหมือนกับใบหน้าที่ดั้งเดิมมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ การแต่งหน้าในลักษณะนี้จะเป็นการเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพของตัวละคร “มธุสร” ที่สวมบทบาทของ “รุ้ง” “ยายรัตน์” และ “คุณนายรัศมี ชลงามแก้ว” ที่อยู่ในบริบทของผู้ประกอบอาชีพ โดยใช้การแต่งหน้าในลักษณะของ การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effects Makeup) ดังภาพในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การแต่งหน้าในลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างสมบูรณ์

		
การแต่งหน้าของตัวละคร “รุ้ง”	การแต่งหน้าของตัวละคร “ยายรัตน์”	การแต่งหน้าของตัวละคร “คุณนายรัศมี ชลงามแก้ว”

สำหรับการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร “รุ้ง” ได้สื่อความหมายถึงความย้วยและน่าดึงดูด ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ที่เป็นวัตถุทางเพศ เนื่องด้วยตัวละครรุ้งประกอบอาชีพเป็นสาวโคโยตี้ที่ต้องอาศัยความช้วนความมีเสน่ห์ และความดึงดูดในการประกอบอาชีพจึงทำให้ถูกมองว่ากลายเป็นวัตถุทางเพศ ตัวละคร “ยายรัตน์” ได้สื่อความหมายถึงความความร่วงโรย ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ที่เป็นไม้ใกล้ฝั่ง เนื่องด้วยยายรัตน์เป็นหญิงชราที่ไม่มีที่

ฟังพาวคีย์และอยู่อย่างโดดเดี่ยวลำพังไร้บ้านและอายุมาก และตัวละคร “คุณนาย รัศมี ชลงามแก้ว” ได้สื่อความหมายถึงความเย่อหยิ่งจองหอง ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ที่มีจิตใจต่ำช้าและโหดร้าย เนื่องด้วยคุณนายรัศมี ชลงามแก้วประกอบอาชีพ ค้ามนุษย์ โดยการแต่งหน้าในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้น ในระดับของภาพตายตัว (Stereotypes)

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างขั้นสูง (Hyper Metamorphosis) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเหมือนกับแบบสมบูร์ณ ต่างกันที่ในระยะที่ฟกออกจากไข จะมีรูปร่างเป็นตัวอ่อน มีร่างกายแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ หัว อก และท้อง มีขา 3 คู่ แต่เมื่อลอกคราบแล้ว ต่อไปจะมีลักษณะเป็นตัวหนอน ก่อนที่จะเข้าดักแด้ แผลง พวกนี้จะมีขั้นตอนการเจริญเติบโตเป็น 3 ระยะคือ ระยะไข่ ตัวอ่อน ตัวหนอน ดักแด้ และตัวเต็มวัย เมื่อเทียบเคียงจากแนวคิดพบว่า ในมิติของตัวสื่อการแต่ง หน้าได้ทำให้ใบหน้ามีลักษณะแตกต่างจากใบหน้าดั้งเดิมอย่างสมบูร์ณ ทั้งนี้การแต่ง หน้าในลักษณะนี้จะเป็นการเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพของตัวละคร “มธุสร” ที่สวมบทบาทของ “ริต้า (Rita Nakyeen)” และ “ริท” ที่อยู่ในบริบทของผู้ประกอบ อาชีพ โดยใช้การแต่งหน้าในลักษณะของ การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effects Makeup) ดังภาพในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การแต่งหน้าในลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างขั้นสูง

 การแต่งหน้าของตัวละคร “ริต้า (Rita Nakyeen)”	 การแต่งหน้าของตัวละคร “ริท”
--	---

ทั้งนี้การแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ที่สวมบทบาท ตัวละคร “ริต้า (Rita Nakyeen)” ได้สื่อความหมายถึงความซับซ้อนและมีความมีเลศนัย ความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ที่ไม่มีค่า ไม่มีเกียรติ และไม่รักในศักดิ์ศรีของตนเอง เนื่องจาก ริต้า เป็นตัวละครที่มีเชื้อชาตินิกรอยด์ (Negroid) โดยมีบทบาทและสถานภาพเป็น โสเภณีที่ทำงานตามสถานท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้นในระดับของ ภาพตายตัว (Stereotypes) และตัวละคร “ริท” ได้สื่อความหมายถึงความมีเสน่ห์ และความน่าดึงดูด ส่วนความหมายเชิงมายาคติ คือ ผู้ชายเจ้าชู้ เนื่องจากบทบาทและ สถานภาพของริทมีลักษณะลากลักษณะเป็นเพลย์บอย ผู้ชายรักสนุก และมากรักที่แฝง อยู่ในอุดมคติของสังคมไทยเป็นเพลย์บอยที่มีลักษณะเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้น ในระดับของภาพแบบฉบับ (Types) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 การเปลี่ยนแปลงใบหน้าด้วยการแต่งหน้าของมธุสร



จากการการแปลงรูปการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวสื่อและตัวสาร โดยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอรรถะของการสื่อสาร (Meta Communication) ในที่นี้คือ ใบหน้า (สื่อตัวเดิม) ได้กลายเป็นตัวสารเมื่อเกิดการแต่งหน้าขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อตัวใหม่ และเมื่อตัวละครล้างหน้าสื่อตัวใหม่ก็จะกลับกลายเป็นสื่อตัวเดิมได้อย่างเป็นพลวัติ ดังนั้นลักษณะการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ของตัวสื่อเดิมเท่านั้น

การแต่งหน้าจึงเกิดการแปลงรูปของตัวสื่อ ตัวสาร และอรรถะของ การสื่อสาร (Meta - communication) ได้อยู่เสมอ ซึ่งการแปลงรูปดังกล่าว ได้เปลี่ยนแปลงไปตามรหัสของตัวสื่อที่สามารถกำหนดเนื้อหาของของตัวสารได้ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อล้วนมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามระดับความ

มากนักน้อยของการแต่งหน้า ที่มีลักษณะที่เรียกว่า การข้ามผ่านทางการสื่อสาร (Trans - communication) ทั้งนี้การแต่งหน้าของตัวละครยังช่วยแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยตัวละครมีมิติแห่งพลวัต (Dynamic Characters) และมีลักษณะซับซ้อน (Round or Complex Characters) ซึ่งบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำ ประสบการณ์ เวลา และสถานการณ์

ดังนั้นเมื่อตัวละคร “มธุสร” ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการแต่งหน้าก็จะเกิดการข้ามผ่านทางการสื่อสาร โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนอัตราของการสื่อสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างออกไปตามแต่ละช่วงของเวลาและสถานที่เสมอ ในที่นี้คือ ฉากต่าง ๆ ในแต่ละตอน ซึ่งการแต่งหน้าล้วนสามารถสื่อความหมายแฝง ความหมายเชิงมายาคติ และเชื่อมโยงกับภาพตัวแทนที่มีระดับความเข้มข้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบทบาท ทั้งนี้การแต่งหน้าอาจช่วยให้บริบททางการสื่อสารเกิดความชัดเจนหรือในบางตอนก็ไม่ได้ช่วยทำให้บริบทเกิดความชัดเจนขึ้นเลยก็เป็นได้ การแต่งหน้าตัวละคร “มธุสร” เป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ที่เกิดจากการผสมผสานของจินตนาการและความจริง ผ่านการทำเทียม (Simulation) โดยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ไม่ตายตัว ดังนั้นลักษณะการแต่งหน้าตัวละคร “มธุสร” ในแต่ละบทบาทต่างกลายเป็นความจริงในแบบของตัวเอง จนเกิดเป็นความจริงเชิงสมมุติ (Hyperreality) ที่ล้วนเป็นความจริงของตัวเอง (Reality of its Own) โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงกับสิ่งใด สอดคล้องกับ Mike Gane (2001) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.478-479) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับงานของ Baudrillard ไว้ในข้อเสนอของการแบ่งยุคสัญลักษณ์/การบริโภคสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะที่แยกขาดกันอย่างสมบูรณ์ อย่างยุคการสร้างภาพนิมิตลำดับที่สาม (Third - order Simulation) หรือ ยุคสถานะเหนือจริง/ความจริงเสมือน (Hyperreality/Virtual Reality) ที่ปรากฏสัญลักษณ์ที่สร้างความจริงของตัวเอง (Reality of Its Own) โดยไม่จำเป็นจะต้องมีของจริง/ตัวอ้างอิงรองรับ อย่างเดียวเท่านั้น ทั้งที่อาจมีบางกรณีที่ยุคพัฒนาการของภาพนิมิตอาจมีลักษณะผสมผสาน

ดังนั้นสื่อสารด้วยการแต่งหน้าตัวละคร “มธุสร” จึงเป็นความจริงในตัว ของมันเองที่สมาชิกในสังคมยอมรับกันได้ และที่ไม่จำเป็นต้องตามหาความจริงอีกต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความบอบบางและคลุมเครือระหว่างความจริงและจินตนาการ เฉกเช่นที่ William J. (อ้างถึงใน Martin

Lister, 1995;P.264) กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลเป็นโลกที่ภววิทยา (Ontology) มีความคลุมเครือระหว่างความจริงและจินตนาการ

ทั้งนี้การสื่อความหมายของการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามาช่วยในการกำกับความหมาย (Anchorage) ของการแต่งหน้าให้เกิดความสมบูรณ์ทางการสื่อสารขึ้น โดยมีลักษณะที่เรียกว่า ตัวบทร่วม (Co - text) คือ ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ที่มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) กับตัวบทอื่นๆ เช่น การสวมใส่ชุดและหมวกของตัวละคร “พยาบาล” มีการเชื่อมโยงตัวบทกับเครื่องแต่งกายของนางพยาบาล การใส่รองเท้าบูทสูงของตัวละคร “รุ่ง” มีการเชื่อมโยงตัวบทกับเครื่องแต่งกายของโคโยตี้ หรือการทำผมหยอกหรือผมขาวของตัวละคร “ยายรัตน์” มีการเชื่อมโยงตัวบทกับผมของคนชรา

จากการสื่อสารดังกล่าวจึงมีลักษณะที่เรียกว่า การปะติดปะต่อ (Collage) จนเกิดความหมายใหม่ขึ้นมา เพื่อสร้างความรื่นเริงบันเทิงใจให้เกิดขึ้น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545; น.69) กล่าวว่า วิธีการแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post - Modernizing) กล่าวว่า นำเอาสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมในสังคม เลือกตัดออกมา (Cut) แล้วนำมาปะติดปะต่อใหม่ (Mix) ให้มีความหมายใหม่ เช่น พวก Mod Reggae หรือ Punk นั้นได้นำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีต เช่น โรมานซ์ คลาสสิก Gothic ฯลฯ (มีลักษณะ “หวนคิดถึงอดีต” Nostalgia) ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าดนตรี เครื่องใช้เครื่องประดับ วิถีชีวิต ฯลฯ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการแต่งหน้า ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับของตัวละคร “มธุสร” ถือเป็นการดำรงอยู่ร่วมกันในลักษณะที่เรียกว่า การปฏิสัมพันธ์ (Symbiosis) โดยเป็นคู่ปฏิสัมพันธ์ที่อยู่ร่วมกันในลักษณะที่มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (Mutualism) คือ การแต่งหน้าตัวละครไม่สามารถที่จะอยู่โดดเดี่ยวได้ หากปราศจากการทำผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่มีฐานะเป็นตัวสื่ออีกตัวที่สามารถสื่อความหมายได้ในตัวของมันเอง ดังนั้นการแต่งหน้าตัวละครจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อประเภทอื่นๆ ที่เข้ามาผูกติดอยู่ร่วมกัน ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นการควบรวบสื่อหลายประเภทเข้าร่วมกันเพื่อสร้างความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์ทางการสื่อความหมายให้เกิดขึ้น

ดังนั้นการสื่อสารด้วยแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จึงมีลักษณะของความไม่ต่อเนื่อง (Discontinuity) ที่ไม่ได้ผูกติดกับเรื่องของเวลา และตอกตรึงอยู่กับสถานที่ที่ตายตัว โดยเป็นการสลายขอบเขตของความหมายที่มีอยู่เดิมด้วยการเอาตัวหมายต่าง ๆ ที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Signifiers) และมีลักษณะเป็นส่วน ๆ (Fragmentation) มาผสมรวมปะติดปะต่อ (Pastiche) และเชื่อมโยงตัวบทร่วมกันในการนำเสนอ ซึ่งการแต่งหน้าได้ให้ความสำคัญทางด้านอารมณ์และได้สร้างความน่าสนใจและความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมได้อย่างน่าสนใจในยุคหลังสมัยใหม่

สรุป

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่อง “ล่า” ได้เกิดการควรรวมทางการสื่อสารอันเกิดจากตัวสื่อและตัวสาร ในลักษณะที่เรียกว่าการบูรณาการของตัวสื่อเข้ากับตัวสารสาร อันเกิดจากการซ้อนทับ สลับสับเปลี่ยนหน้าที่ในการกำกับความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครเอกให้เกิดขึ้นในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงกันของตัวสื่อและตัวสารที่มีความเชื่อมโยงกันซึ่งกันและกัน จากการควรรวมทางการสื่อสารอันเกิดจากการซ้อนทับในบทบาททางการสื่อสารของตัวสื่อและตัวสาร เป็นผลทำให้เกิดลักษณะของการเพิ่มพูนทางการสื่อสาร (Extra Communication) โดยการแต่งหน้าตัวละครล้วนช่วยเสริมสร้างสมบูรณ์และความชัดเจนในการสื่อความหมายของตัวละครได้ ทั้งนี้ยังมีผลต่อการเพิ่มขยายประสบการณ์ให้แก่มนุษย์ให้กว้างขวางไปด้วย กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อและตัวสารที่มีลักษณะผูกติดและเชื่อมต่อกัน (Interconnection and Interaction) ซึ่งไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ การแต่งหน้าจึงมีความสำคัญด้านการสื่อสารในฐานะ สื่อก็คือสาร “The Medium is the Message”

ทั้งนี้การแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่อง “ล่า” ได้ยังเกิดการบูรณาการการสื่อสารผ่านลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อใน 4 ระดับ ดังนี้ 1. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (Gradual Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะคล้ายใบหน้าที่ดั้งเดิม 2. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างกึ่งสมบูรณ์ (Incomplete Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากใบหน้าที่ดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

3. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างสมบูรณ์ (Complete Metamorphosis) คือ การการแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะที่ผิดแปลกและแตกต่างไปจากใบหน้าดั้งเดิมจนดูไม่เหมือนกับว่าใบหน้าที่ดั้งเดิมมีลักษณะเป็นอย่างไร และ 4. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างขั้นสูง (Hyper Metamorphosis) คือ การแต่งหน้าได้แปลงรูปของใบหน้าตัวละครให้มีลักษณะแตกต่างจากใบหน้าที่ดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์จนไม่สามารถจะลึถึงถึงใบหน้าที่ดั้งเดิมได้

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อตัวละครเอกได้ทำการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพให้แก่ตนเองในแต่ละบริบทก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปการสื่อสารไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการแต่งหน้าของตัวละครเอกในทุกครั้งจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตตะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล้วนเป็นผลมาจากการห้สทิ์ใช้ในการแต่งหน้า อันปรากฏให้เห็นถึงตัวตนทางการสื่อสารจากการแต่งหน้าของตัวละครภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีควอนตัมที่ Capra (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ, 2559) ได้กล่าวว่า “สรรพสิ่งของโลกมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกันและมีความเป็นพลวัต สสารไม่สามารถถูกแยกออกจากตัวกิจกรรมของมันเองได้ การจะทำความเข้าใจต่อสภาวะเช่นนี้ได้ขึ้นอยู่กับตัวบริบทของพลวัต และมีการแปลงเปลี่ยนแปลงปรับสภาพในตัวของมันเองจากสภาพหนึ่งไปอีกสภาพหนึ่งได้”

นอกจากนั้นการแปลงรูปแบบการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” จำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าแบบปกติเป็นธรรมชาติ (Straight Makeup) การแต่งหน้าเพื่อแสดงบุคลิกลักษณะ (Character Makeup) และครอบคลุมไปถึงมิติของการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effects Makeup) ที่มีบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละบทบาทและสถานภาพภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเปรียบเสมือนเทคโนโลยีแห่งการสื่อสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อการกำหนดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางขยายออกไปอยู่ไม่หยุดยั้ง ซึ่งทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมเกิดความตื่นตาตื่นใจ สนุกสนาน และรื่นรมย์ไปกับลักษณะการแต่งหน้าที่ปรากฏของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่องเล่าและยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตผลงานสร้างสรรค์ทางด้านการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าให้เกิดความน่าสนใจในสื่อต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นการแต่งหน้าของตัวละคร “มธุสร” ในละครเรื่อง “ล่า” ยังถือการเปิดพื้นที่ในการถ่ายโอนความหมายระหว่างการแต่งหน้าของตัวละครกับประสบการณ์ของผู้ชม จึงทำให้เกิดความน่าสนใจในการตีความหมายออกมาได้แตกต่างและหลากหลาย (Polysemy) นอกจากนี้การแต่งหน้าของตัวละครจำเป็นต้องใช้รหัสเชิงเสมือนจริง (Analogic Code) เข้ามาช่วยในการจัดการทำให้เกิดความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครให้เกิดขึ้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Fiske John, 1990) เพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มความชัดเจนให้แก่บทบาทของตัวละคร

ทั้งนี้องค์ความรู้จากบทความนี้สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้กับการสื่อสารและผลิตผลงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ด้วยการสื่อสารผ่านการแต่งหน้า การทำผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้แก่ตัวละครที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันได้อย่างเป็นพลวัตในอนาคตต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *ลือบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล ออเบิร์ท พรินท์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (2559). *การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม บัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิภังค์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 7-11.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2559). ทฤษฎีควอนตัมฟิสิกส์กับการควรรวมและการแปลงรูปการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 15(19), 7-9.

- สุพรรณษา พูแสง.(2548). *อิทธิพลของภาพแบบฉบับ ภาพตายตัว และภาพต้นแบบ ในการคัดเลือกนักแสดงละครโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- อวิรุทธ์ ศิริโสภณา และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2561). การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ ไทยยอดเยี่ยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2560. *วารสาร นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิคั*, 5(1), 23-40.

ภาษาอังกฤษ

- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*. New York: Arnold.
- Cantor, M.G., and Suzanne P. (1983). *The soap opera*. Beverly Hills. California: Sage.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Corson, R., Norcross, B.G. and Glavan, J. (2019). *Stage Makeup*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.
- Lippmann, W. (1922). *Reader In Public Opinion and Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Lister, M. (1995). *The Photographic Image in Digital Culture*. London and New York: Routledge
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Quant, M. (1996). *Classic Make-Up and Beauty*. London: Dorling Kindersley.

กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

Advertising Creative Strategy of Advertising Professionals

ศิโรช แทนรัตนกุล
Siroch Tanratanakul

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand

*Corresponding Author E-mail: siroch_tan@cmru.ac.th

(Received: August 7, 2021; Revised: October 18, 2021; Accepted: November 4, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และศึกษา กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้งสร้ง งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณามืออาชีพมีวิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ แบ่งได้ 2 วิธีการสำคัญ ดังนี้ 1) หลักการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา 2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยหลักการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีพื้นฐานสำคัญคือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับข้อมูลพื้นฐาน 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลของตัวสินค้า วิเคราะห์ข้อมูล ด้านการแข่งขัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับขั้นตอนในการ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การทำความเข้าใจโจทย์ การสร้งสร้งแนวคิดโฆษณา และกลยุทธ์การสร้างสร้ง งานโฆษณา

ในส่วนของผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น นักโฆษณามืออาชีพส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์แบบการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ ความพยายามในการหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์แบบการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) สุดท้าย คือ กลยุทธ์แบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Resonance) หรือ การนำประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนวัตถุประสงค์สุดท้าย คือ การสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์งานของนักโฆษณามืออาชีพนั้นต้องอาศัย 3 ประเด็นสำคัญดังนี้ ลักษณะเฉพาะตัว (Identity) การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

คำสำคัญ: กลยุทธ์โฆษณา, การสร้างสรรค์งานโฆษณา, ลักษณะเฉพาะ, นักโฆษณามืออาชีพ

Abstract

The objectives of this research were to study how to develop creative thinking in advertising and to study advertising creative strategies. It also includes a presentation on the characterization of professional advertisers' creative advertising strategies. The results of the research showed that professional advertisers have 2 main ways to develop their creativity, which were; 1) creative development of advertising, and 2) stages of creative development in advertising. Firstly, by the method of creative development in advertising, it is important to analyze and understand three basic information before developing creative thinking in advertising, which are; product data analysis, competitive data analysis and analyze data on consumer behavior. Secondly, as for the process of developing creativity in advertising, there are 3 important steps, which are; defining creative tactics, creative advertising ideas, and advertising creative strategy. For the advertising creative strategy, most professional advertisers use product positioning,

strategy which is an attempt to find space in the minds of consumers and an effective strategy. Resonance strategy is also applied to bring the experience of consumers to connect with the product. Finally, to create the characteristics of a professional advertiser's advertising creations, 3 key points must be taken into account: the building a clear personality, passion, and self development.

Keywords: Creative Strategy, Advertising Strategy, Characteristic, Advertising Professionals

บทนำ

การโฆษณาในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นควบคู่ไปกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางด้านทางเศรษฐกิจ สังคมเทคโนโลยี และการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดที่มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา มีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและการทำการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมากต่อทุกขั้นตอนของการสร้างสรรคงานโฆษณาเนื่องด้วยเห็นว่า “การโฆษณา” ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถกระตุ้นยอดขายให้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นปัจจัยหลักที่ถูกค่าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

การโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตมาก เนื่องด้วยงานโฆษณาในอดีตถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการให้ข้อมูลและนำเสนอขายสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือโฆษณาค่อนข้างมาก ในขณะที่งานโฆษณาในปัจจุบันนั้นไม่ได้รับความเชื่อถือมากเท่าแต่ก่อน อาจเพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณามากขึ้น มีความสนใจเฉพาะทางและมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น อีกทั้งการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับ

สื่อโฆษณาสมัยใหม่ ทำให้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่มีความหลากหลาย ไม่ใช่แนวคิดเดียวอีกต่อไป (กาลัญ วรพิทยุต, 2562) ส่งผลกระทบต่อคนทำงาน โฆษณาที่ต้องปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสารและ อุตสาหกรรมโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป

การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การสร้างสรรคงานโฆษณาไม่ใช่เป็นแค่ เรื่องของการสร้างสรรคแนวคิดใหม่ ๆ เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ต้องสร้างผลลัพธ์ในแง่ของการตระหนักรู้ การรับรู้ สนใจ ความปรารถนาใน ตัวผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังจากรับสารหรือรับชมโฆษณาชิ้นนั้นด้วย ดังนั้นนักโฆษณาต้องสร้างสรรคโฆษณาให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูด และกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค (Creative Thinking) แล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาสารจากผู้โฆษณา ทำให้ผู้คิดสร้างสรรคและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์หรือ หาแนวทางนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ, 2555)

ปัจจุบันการที่บริษัทโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับ ความคิดสร้างสรรคและกลยุทธ์โฆษณาของงานโฆษณาเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรคและกลยุทธ์ในการโฆษณามีผลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จ ของแผนรณรงค์โฆษณา ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดให้การทำธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรคในการ สร้างผลงานโฆษณา โดยมองว่าความคิดสร้างสรรคสามารถเป็นจุดเด่นของบริษัท ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และการที่บริษัทโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ขึ้น อยู่กับความคิดสร้างสรรคเป็นหลัก บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญ อย่างมากต่อความคิดสร้างสรรคในการสร้างผลงานโฆษณา หรือ การวางแผนรณรงค์ โฆษณา (วรลักษณ์ ตันติมิงการ, 2549) เห็นได้ว่าธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโฆษณา เช่น ลูกค้ ตัวสินค้า เวลา เงินทุน เป็นปัจจัยภายนอก

ที่ส่งผลกระทบและเพิ่มข้อจำกัดทางความคิด ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องทำงานหนักเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเลือกใช้วิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2557)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการสื่อสาร รวมไปถึงการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ยังทำให้การสร้างสรรคงานโฆษณายุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในแง่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร (Agency) และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งอดีตจำกัดเพียงนักโฆษณา แต่ปัจจุบันงานโฆษณานี้เป็นงานที่ทุกคนสามารถทำโฆษณาได้โดยไม่มีข้อจำกัด ส่งผลให้นักโฆษณาหรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นปัญหาและความท้าทายต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาในปัจจุบัน โดยนายสาธิต จันทร์ทวิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า นักโฆษณามักยึดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ “ศาสตร์ วินาทีที่ 31” โดยสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ปัจจุบันหลักการดังกล่าวใช้ไม่ได้แล้วเพราะผู้บริโภคใช้เวลาการรับชมสั้นลงเหลือเพียงไม่ถึง 5 วินาทีแรก และ “เมื่อมีหนึ่งสิ่งเปลี่ยนแปลงมีนัยยะว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอีกหลาย ๆ สิ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้นักโฆษณาต้องอยู่ในโลกที่มีหลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กันในทุกวินาที ทั้งเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตของผู้คน นักโฆษณาจึงต้องตื่นตัว ตื่นรู้ และพร้อมที่จะปรับตัวไปข้างหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและผู้บริโภคยุคใหม่” (ผู้จัดการรายวัน360, 2559)

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาปัจจุบันต้องคิดวางแผนรูปแบบการสื่อสารไปข้างหน้าอีกหนึ่งก้าว เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์โฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งไม่มีใครรู้ได้ว่าความคิดที่สร้างสรรค์ออกไปสู่ผู้บริโภคจะส่งผลในแง่บวกหรือส่งผลในแง่ลบมากกว่ากัน ผู้บริโภคจะตีความหมายไปในทิศทางใด การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาควรฝึกฝน เพื่อที่จะออกแบบสารโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ การคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ การสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม ทำให้สามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อความคิดสร้างสรรค์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโฆษณาและเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งในการทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้น

ประสบความสำเร็จ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทั้งยังต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตนเองเพื่อให้งานโฆษณามีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และจดจำจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามืออาชีพ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ
3. เพื่อนำเสนอการสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To Turn the Mind Toward” มีความหมายทางการตลาดกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การเชิญชวนโน้มน้าว จิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (กาลัญ วรพิทยุต, 2562) โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (Kotler, 1997)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ด้วยความคิดสร้างสรรค์เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการผลิตงานโฆษณาและเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนรณรงค์โฆษณากิลฟอร์ด (Guilford, 1980) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของความคิดของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูง และมีกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นขั้นตอน

ประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ โดย Jewler and Drewiany (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องมีความบันเทิง (Entertainment) ความสนใจ (Motivate) และวิธีการที่ดีที่สุด คือ การเชื่อมโยงสิ่งที่คาดไม่ถึง (Matching Unexpected) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งในกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิด ทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถครองเนื้อที่ในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นแตกต่างจากการสร้างสรรค์ทั่ว ๆ ไป การสร้างสรรค์ไม่เหมือนการประดิษฐ์ (Invention) เพราะการประดิษฐ์ คือ การทำสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่สำหรับการสร้างสรรค์ นอกจากจะหมายถึงการคิดใหม่ขึ้นมาทั้งหมดแล้วยังหมายรวมถึงการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม นอกจากนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นต้องช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เพราะความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เลอเลิศของนักสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมยอดขายให้กับสินค้านั้นได้ ไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จแต่อย่างใด (สิรินภา เจริญศิริ, 2543)

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ความพยายามของนักโฆษณาที่ต้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนาและพฤติกรรม ด้วยแนวความคิดที่แปลกใหม่และแตกต่างจากที่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้การสร้างสรรค์ดังกล่าวต้องส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการได้ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีหลักการที่ชัดเจน เพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลักการสำคัญสำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นของหลักการสร้างสรรค์โฆษณา ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. หลักการของความคิด (Principle) มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่
 - 1) ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ และ 2) ความสามารถที่จะสร้าง

ให้เกิดการรวมตัวใหม่จากการมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Young, 1975)

2. หลักทั่วไปของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (AIDA Model) หมายถึง สารระ ประเด็น หรือเนื้อหาที่ผู้โฆษณาตั้งใจส่งให้ผู้บริโภค ต้องสามารถเรียกร้องความสนใจได้ เร่งเร้าให้เกิดความสนใจ สร้างความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ไปจนถึงชักนำให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 5: 2552) โดยหลักการ AIDA Model ของ St. Elmo Lewis, 1989 นั้นเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และใช้เป็นกรอบในการอธิบายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลหลายขั้นตอน ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่าง ๆ ในยุคต่อมา (ณัฏฐกอร์ ปุณยภาภัสสร, 2553)

3. หลักการสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษณาต้องมีหลักการและแนวทางในการปฏิบัติงาน งานโฆษณาเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ 1) ทำให้ง่าย 2) เขียนเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างเนื้อเรื่อง บรรยายภาพ หรือสถานการณ์ให้สมจริง (Wells, Burnett, & Moriart, 2000)

จากหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถช่วยให้การทำงานของนักโฆษณามีแนวทางที่ชัดเจนและสามารถสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานก่อนเริ่มต้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาในปัจจุบันสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากคือต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดทางเลือกที่เป็นประโยชน์กับตัวผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น เพื่อให้งานโฆษณาออกมามีความแตกต่าง เป็นที่น่าจดจำ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของงานโฆษณา โดยต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ และพยายามที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้สอดคล้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย

มากที่สุดกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อความหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างหรือผลิตงานโฆษณา โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดย George E. Belch และ Michael A. Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึงขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นต่อเนื้อและความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปชนิดของกลยุทธ์โฆษณาตามแนวทางของ Charles F. Frazer (1983) ได้ดังนี้

1. Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขัน มักใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีเป็นผู้นำตลาดเพียงไม่กี่รายหรือเป็นผู้นำในสายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายในการบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ากับผลิตภัณฑ์รายอื่น

2. Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ นำมาสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเน้นเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรือมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้นแบ่งได้หลายประเภท โดย David Aaker และ J. Gary Shansby (อ้างถึงใน Belch & Belch, 1995) แบ่งไว้ได้ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพของราคา

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้

2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดระดับของผลิตภัณฑ์

2.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนำไปอิงกับสัญลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม

2.7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด

3. Unique Selling Proposition (U.S.P.) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มักใช้เมื่อมีจุดเด่นหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นข้อเสนอที่อ้างบนรากฐานของข้อได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่มีใครเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสักวันหนึ่งคนอื่นก็จะมีคุณสมบัติเหมือนเรา

4. Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจและอารมณ์ (Psychological Differentiation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราหือ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมากใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Association) เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์

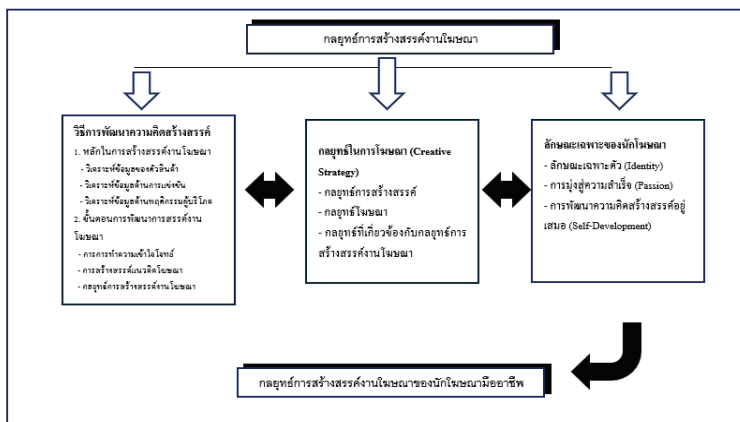
5. Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้น โดยไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก

6. Preemptive เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันแต่ต้องสร้างข้อกล่าวอ้างของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต

7. Affective เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างทราयीกับผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ต้องพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) หรือ แนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) หมายถึงแนวคิดที่แสดงความเป็นข่าว ตื่นตาตื่นใจ และเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์โฆษณา เพราะการสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นต้องเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าและสามารถเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพได้ ดังนี้

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณามืออาชีพ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น ผู้สร้างสรรค์ภาพหรือกำกับศิลป์ (Creative & Art Director) จำนวน 7 คน และ ผู้สร้างสคริปต์โฆษณา (Copywriter) จำนวน 3 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย 6 บริษัท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำงานด้านสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำผลการวิจัยมาจัดระเบียบและอธิบายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ ประกอบด้วยวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสร้างลักษณะเฉพาะในงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามืออาชีพ

วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ คือ 1) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และ 2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคำนึงถึงหลักในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับข้อมูลพื้นฐาน 3 ส่วน ซึ่งถือเป็นวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้า (Product Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้า คือ การทำความเข้าใจกับสินค้าและความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริษัท โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา มักนำข้อมูลตัวสินค้าหรือบริการมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการประกอบไปด้วย ประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Benefit) และประโยชน์ทางจิตวิทยา (Emotional Benefit) ในปัจจุบันประโยชน์ทางกายภาพของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อาจมีความคล้ายคลึงกัน (Me-too Product) ดังนั้นการค้นหาประโยชน์ด้านจิตวิทยาหรือประโยชน์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญมากในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เช่น บริโภคแล้วเกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ บริโภคแล้วโดดเด่น รู้สึกเหนือกว่าคนอื่น เป็นต้น ซึ่งผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องสามารถผสมผสานประโยชน์ทางด้านกายภาพและประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาให้กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างลงตัว เพื่อให้ได้แนวคิดสร้างสรรค์ที่มีพลังและแข็งแกร่งมากพอที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแข่งขัน (Competitors Analysis)

ข้อมูลด้านการแข่งขันและคู่แข่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญมาก นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องทราบรายละเอียด เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการแข่งขัน คู่แข่ง สถานะการเติบโตของตลาด ทิศทางการตลาด ทำให้ทราบสถานการณ์ของการตลาดภาพรวม และสามารถหาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะต้องพยายามศึกษารายละเอียดของสินค้าหรือบริการทั้งหมด ทั้งประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาและประโยชน์ทางด้านกายภาพ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองนอกเหนือจากข้อมูลที่ได้มาจากบริษัทที่ว่าจ้างเพราะบริษัทที่ว่าจ้างมักให้ข้อมูลแต่เชิงบวกของบริษัทตนเอง ซึ่งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในทุกมิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบทิศทางและครอบคลุมมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานโฆษณามีความจำเป็นอย่างมาก ในการที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ ยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรม

การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด การจงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการตลาดใช้จึงเป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา จนมีคำกล่าวที่ว่า “โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดีที่สุดในแต่เป็นโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด”

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพต้องเข้าใจข้อมูลทั้ง 3 ด้าน นั่นคือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวคิดหลัก (Concept) ต่อยอดไปเป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณาที่สามารถเกิดผลกระทบ (Impact) ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันค่อนข้างสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะสินค้าหรือบริการเริ่มมีการแยกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจนและผู้บริโภคมีหลากหลายมากกว่าสมัยก่อน ตรงกับแนวคิดของ Wells et al. (2000) ที่ว่าการศึกษวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อฯ ล้วนเป็นเรื่องของการคิดที่อยู่บนหลักการและเหตุผลของนักสร้างสรรค์โฆษณา ในความพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพนั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment)

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีบทบาทที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Art Direction) และการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Copywriting) การสร้างสรรค์งานโฆษณามีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจโจทย์ที่ได้รับมอบหมายอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน เพราะการตีโจทย์ผิดพลาดหรือไม่ได้ทำความเข้าใจโจทย์อย่างละเอียด อาจมีผลทำให้งานโฆษณามีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้โฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การทำความเข้าใจโจทย์งาน จึงเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับ Bovee, Thill & Wood (1995) กล่าวว่า การรวบรวมปัญหาที่เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เห็นประเด็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา

2. การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา (Advertising Concept)

การสร้างแนวคิดหลัก (Concept) คือ การค้นหาและพยายามสรุปแนวคิดสำหรับใช้ในงานโฆษณาให้ออกมาดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่สถานการณ์ในแต่ละชิ้นงาน เช่น ความสัมพันธ์กับสินค้าในตัวของผู้สร้างสรรค์โฆษณา หรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคย แต่ส่วนใหญ่นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถระบุเวลาในการหาแนวคิดที่แน่นอนได้ การค้นหาแนวคิด (Concept) ที่เป็นแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ในงานโฆษณาปัจจุบันนั้นทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยึดติดกับอะไรรนานและคล้อยตามกระแสไปเรื่อย ๆ การคิดแนวคิดหลักที่ต่อเนื่องและใช้ได้ตลอดนั้นเป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับ Ogilvy (2004) กล่าวว่าแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ดีควรปรับให้เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย ทำให้นักสร้างสรรคงานโฆษณาต้องพยายามพัฒนาความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. การสร้างสรรค์กลยุทธ์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)

เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ถือเป็นเคล็ดลับที่สำคัญในการนำมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีต้องตรงประเด็น ชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด ตรงกับ Moriarty (1991) รวมถึง Wells et al. (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การโฆษณาต้องพยายามเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึกอย่างไร ต่อสินค้า และพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารมากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปได้ว่า วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ หลักในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และ ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยค้นพบว่าในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาอาจเกิดขึ้นตามขั้นตอนหรือไม่ตามขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายๆ อย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีตของนักสร้างสรรค์โฆษณา หรือ แนวคิดอาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญหรือเกิดขึ้นทันทีตั้งแต่ได้รับโจทย์ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดหลัก (Concept) หรือความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจไม่ได้เรียงตามขั้นตอนหรือกระบวนการตามแบบจำลอง แต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าวยังมีความสำคัญสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ ด้วยสามารถใช้สรุปความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ตนเองให้ชัดเจนขึ้นเพียงแต่อาจสลับขั้นตอนบ้างในบางกรณี

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ของโฆษณามืออาชีพนั้น ปัจจุบันยังคงใช้หลักการสร้างสรรค์โฆษณาพื้นฐานแบบง่าย ๆ ซึ่งทำกันมาเป็นระยะเวลานานมาช่วยในการสร้างสรรค์ได้แก่ หลักการ Three - Point Approach to Strategy โดยมีคำถามสำคัญ 3 ประการในใจอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ 1) เรากำลังแข่งขันอะไร 2) เราจะพุดกับใคร 3) เราจะให้เขาทำอะไรและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำถามในใจนี้เป็นเสมือนหลักการพื้นฐานก่อนเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์งานโฆษณา โดยจากการศึกษาพบว่านักโฆษณามืออาชีพ ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยนิยมใช้กลยุทธ์โฆษณา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์โฆษณาแบบการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การพยายามในการหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก และผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too Product) จำเป็นที่สินค้าหรือบริการต้องใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้านี้ในจิตใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้มากกว่าการขายคุณสมบัติสินค้าทางกายภาพ

แบบตรงไปตรงมา และมักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาด หรือต้องการให้ได้รับการยอมรับในระยะยาว นอกจากนั้นวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ยังมีหลายลักษณะให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้ อาทิ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพของราคา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้ หรือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด เป็นต้น

2. กลยุทธ์โฆษณาแบบการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค พยายามเร้าอารมณ์ความรู้สึกผ่านการใช้สารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือสร้างความประทับใจและจดจำโฆษณาได้ในทันที อาจเพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีลักษณะของความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน การนำเสนอแบบการสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วมเสมือนจริงจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์โฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษ ได้รับความนิยมและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์แนวนี้นักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์โฆษณาบ่อยครั้ง โดยเฉพาะโฆษณาประกันชีวิตหรือโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ

3. กลยุทธ์แบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Resonance) หรือ การนำความทรงจำผ่านประสบการณ์เก่า หรือความรู้สึกดีของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการกล่าวอ้างความสามารถของตัวสินค้า (Product Claims) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยตรง แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดด้านจิตวิทยาใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ เข้ากับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ตามที่โฆษณานำเสนอ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเพียงส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน ไม่สามารถกล่าวได้ว่า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ จึงไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละแนวคิดต่างก็เคยประสบความสำเร็จและล้มเหลวมาด้วยกันทั้งสิ้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

นักโฆษณามืออาชีพต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างในชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำไปสู่เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเอง ซึ่งการสร้างลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1. ลักษณะเฉพาะตัว (Identity) 2. การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) 3. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Identity)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจน ฉีกตัวเอง ให้แตกต่างและนำเสนอรูปแบบงานที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวตนกับความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน กับลูกค้า การสร้างลักษณะเฉพาะตัว (Identity) หรือรูปแบบงานสร้างสรรค์ที่แสดง บุคลิกภาพที่ชัดเจนนั้น เหมือนการรักษาความสามารถและคุณค่าในงานของตนเอง และต้องสามารถวิเคราะห์และปรับแต่งความคิดสร้างสรรค์ของตนเป็นประจำ เพื่อให้แน่ใจว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นตอบโจทย์สินค้าหรือบริการและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องสะท้อนถึงความคิด ตัวตน ค่านิยม และเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเองด้วย สอดคล้องกับ Amabile (1999) กล่าวว่า ความสามารถในการประยุกต์ความรู้พื้นฐาน ความชำนาญมาใช้ประโยชน์ มักเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์และแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นทักษะ หรือคุณลักษณะเฉพาะซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป

2. การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีความกระตือรือร้นที่มุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องรักในสิ่งที่ตัวเองทำและต้องหมั่นสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ หรือ เรียกว่า การต่อ “passion” ปัจจุบันงานโฆษณายุคดิจิทัล มักมีแพลตฟอร์มสมัยใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาทิ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ในสื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงดิจิทัล แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยน คือ ยุทธศาสตร์ทางความคิด (Idea Strategy) ดังนั้น นักสร้างสรรค์ต้องสามารถ ประยุกต์ความคิด (Idea) เข้าไปสู่แพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ๆ ในยุคปัจจุบันได้ การปรับตัวให้ทันโลกถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ตรงกับ สิริชัย ดีเลิศ (2556) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์แห่งตัวตน ในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นต้องมีการหล่อหลอม

แนวทางความคิดจากพื้นฐานด้านงานศิลปะ ความถนัดของบุคคล ความชอบ ความสนใจ โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องค้นพบเป้าหมายตัวตนที่แท้จริงหรือแก่นแท้ ของตัวตน จึงสามารถสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะตน (Individual) อย่างโดดเด่นและมีความเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน

3. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

นักโฆษณาต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ต้องไม่หยุดนิ่ง ความคิดเพราะถ้านักสร้างสรรค์หยุดใช้จินตนาการหรือความคิดเพียงแต่ตรงที่ “ความพอใจ” งานโฆษณาชิ้นนั้นอาจยังไม่ใช่ความคิดที่ดีที่สุดก็เป็นได้ นอกจากนั้น การติดตามตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง สามารถทำให้เห็นประสิทธิผล ของความคิดสร้างสรรค์ชัดเจนขึ้น โดยทำได้จากการสำรวจ สังเกต หรือการพูดคุย โต้ตอบในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความคิดและรับรู้ ว่า ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับความคิดของเราอย่างไร แล้วนำข้อคิดเห็นนั้นไปพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการแก้ไขข้อผิดพลาดหรือปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ จูซาร์ตน์ บันดาลสิน (2557) พบว่าในโลกแห่งการแข่งขัน การคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับทุกอาชีพ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นเหมือนมีทุนทางปัญญา แต่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์เพียงอย่างเดียว ความคิดสร้างสรรค์สามารถถูกพัฒนาและหล่อหลอมด้วยกาลเวลาไปพร้อมกับ ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบในงานวิจัย คือ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ไม่จำเป็นต้องเฉพาะเจาะจงแค่ฝึกคิดเฉพาะงานโฆษณาเท่านั้น อาจขยายผลไปฝึกซ้อม ฝึกคิดสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาทิ งานศิลปะ งานออกแบบ หรืองานผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ นักโฆษณาต้องหมั่นฝึกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ไปเรื่อย ๆ ต้องเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ที่สำคัญนักโฆษณาไม่ควรเลียนแบบคู่แข่ง ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม บางครั้งคู่แข่งอาจมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี น่าสนใจ จนอยากนำมาเป็นแบบอย่าง ควรพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจของงานชิ้นนั้น แล้วนำมา วิเคราะห์ต่อยอดเป็นความคิดใหม่ ๆ ของตนเอง

โดยทั่วไปแล้วนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องมีความกบฏ ในตัวเอง มักมีอัตลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง เป็นภาพจำของตนเอง อาทิ เทคนิคการนำเสนอ อารมณ์ของงาน รูปแบบตัวอักษร หรือการใช้สี เป็นต้น อย่างไรก็ตามการทำตามหลักการหรือขั้นตอนการสร้างสรรค์ไม่ได้รับประกันว่า

งานชิ้นนั้นจะประสบความสำเร็จ ความประมาทอาจทำให้งานชิ้นนั้นสะดุดหรือล้มเหลวก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นต้องควบคุมความคิดของตัวเองให้ได้ และควรรู้ว่าการคิดสร้างสรรค์ใดควรถูกนำมาใช้หรือความคิดสร้างสรรค์ใดควรหลีกเลี่ยง

อภิปรายผล

นักสร้างสรรค์โฆษณาเมื่ออาชีพส่วนใหญ่ยังคงทำงานตามระบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบเดิมไม่ได้แตกต่างจากอดีตมากนัก เพียงแต่ในปัจจุบันการสร้างแนวคิดหลัก (Concept) หรือแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) อาจทำได้ยากกว่าในอดีต เนื่องด้วยปัจจุบันความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ส่งผลให้ความชอบหรือความประทับใจต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะของการตามกระแสสังคมที่สามารถเปลี่ยนทิศทางไปได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือการเลือกกำหนดกลยุทธ์โฆษณาอาจสามารถพลิกไปพลิกมาไม่ยึดตามกระบวนการหรือขั้นตอนมากนัก กลยุทธ์การนำเสนอสารอาจถูกคิดขึ้นก่อนกลยุทธ์โฆษณา หรือแนวคิดที่ยิ่งใหญ่อาจเกิดก่อนการพัฒนาโจทย์ก็สามารถเป็นไปได้อะไรก็ตามนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึงขั้นตอนดังกล่าวและกลับมาจัดเรียงระบบทางความคิดเพื่อเป็นไปตามกระบวนการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทุกอย่างให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อสะดวกในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์โฆษณา

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น นักโฆษณาปัจจุบันใช้กลยุทธ์ไม่ได้แตกต่างต่างจากในอดีตมากนัก ยังคงเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแบบเดิม ไม่ได้แปลกใหม่หรือโดดเด่นไปจากเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือการเน้นสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดดเด่นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ กลยุทธ์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จที่ดีได้นั้นยังต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้าน จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางและผ่านขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่โดดเด่น ตรงจริง และสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เหมือนดังนักโฆษณามืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในส่วนการสร้างลักษณะเฉพาะ

ในการสร้างสรรค์นั้น ส่วนใหญ่นักโฆษณาต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่น ต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความกระตือรือร้นที่จะทำให้สำเร็จ (Passion) รวมไปถึงหมั่นฝึกความคิดสร้างสรรค์ ขยายสายงานไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เน้นเฉพาะเจาะจงเพียงการสร้างสรรค์ทางด้านความคิดหรือวิธีการสร้างและพัฒนาความคิดเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงมิติอื่น ๆ เช่น กระบวนการผลิตงานโฆษณา หรือ กระบวนการวางแผนรณรงค์โฆษณาแบบครบวงจร

2. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการศึกษาเฉพาะตัวนักสร้างสรรค์งานโฆษณา มืออาชีพ ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพโฆษณาโฆษณาและกำกับศิลป์ (Creative & Art Director) และ ผู้สร้างสรรค์บทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารหลัก ดังนั้นควรศึกษาต่อยอดไปถึงประสิทธิภาพจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ของโฆษณาผ่านมุมมองผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารด้วย

3. ปัจจุบันธุรกิจงานโฆษณายังคงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียงนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้น การศึกษาต่อไปควรศึกษาถึงบุคคลที่ทำงานในตำแหน่งอื่น ๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น นักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ พนักงานดูแลลูกค้า เพราะเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโฆษณาประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลัญ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. งานวิจัย.(รายงานการวิจัย).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คงเดช กีสุขพันธ์. (2557). *เสพข่าวบนโซเซียลมีเดียอย่างไรไม่ให้ถูกครอบงำ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.ryt9.com/s/iqry/1819351>.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา. (2552) *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วย ที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฬารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมบริการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 15(3). กันยายน - ธันวาคม 2557.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2563 จาก <http://punyapapassom.blogspot.com/2010/08/aida-model>.
- ผู้จัดการรายวัน 360. (2559). *แนะนำการตลาดรับมือนักโฆษณา 4 กลุ่มใหม่*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2563.จาก<https://mgronline.com/business/detail/9590000090076>.
- พิชญานิวัตนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2557). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*. 1(2). พฤษภาคม - สิงหาคม 2558.
- วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา*. (รายงานการวิจัย/รายงานสัมมนา/ประชุมวิชาการ) (Proceeding). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- วรลักษณ์ ตันติมังกร. (2549). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สิริชัย ดีเลิศ. (2556). อัตลักษณ์แห่งตัวตนในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในมุมมองของอาจารย์กลุ่มศิลปะ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 6(3). เดือนกันยายน – ธันวาคม 2556.
- สิรินภา เจริญศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Amabile, T.(1999). *How to Kill Creativity*. In HarvardBusiness Review on Breakthrough Thinkng. Boston, MA: Harvard Business School Press, p.1-28
- Belch, G. and Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.
- Bovee, L. C., Thill, V.J., & Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Drewniany, B. L., & Jewler, J. (2014). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- E. St. Elmo Lewis. (1898). *The AIDA Model & Elias St. Elmo Lewis*. from <https://www.dragon360.com/blog/who-created-aida/>.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Guilford, J. (1980) “Cognitive Styles: What are they?”. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 40(3), 715-735.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.

- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. (2nd). Englewood Cliffs, N.J: Prentice - Hall.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- Well, W., Burnett, J & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practice*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Young, J. (1975). *Technique for Producing Ideas*. Chicago, Illinois: Crain Communication,

การสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง Game Caster's Personal Branding on Facebook Gaming

สมิษฐ์ พรหมมินทร์¹ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²
Smith Phrommintr¹ and Kwanfa Sriprapandh²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวารสารศาสตร์บูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Integrated Journalism, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: magna.smith@gmail.com

(Received: July 12, 2021; Revised: August 16, 2021; Accepted: August 30, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมในปัจจุบัน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักพากย์เกมที่มีจำนวนผู้ติดตามครบ 1 แสนผู้ติดตามภายในระยะเวลา 2 ปี นับตั้งแต่การเริ่มถ่ายทอดสดบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งเป็นครั้งแรก จำนวน 5 คน และวิธีเลือกบันทึกการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกม จำนวน 6 ชิ้น รวมทั้งหมด 30 ชิ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักพากย์เกมมีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคลิกซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การสำรวจตัวตน 2. การสร้างตัวตน 3. การแสวงหาตัวตน และ 4. การสื่อสารตัวตน โดยขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอน ก่อให้เกิดแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ตัวตนของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งนักพากย์เกมจะใช้แบรนด์บุคลิกดังกล่าวเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างการถ่ายทอดสดไปยังผู้รับสาร โดยมีทักษะการสื่อสาร และองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเข้ามาใช้สนับสนุนการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ ในบริบทของการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง ส่งผลให้นักพากย์เกมได้รับความคิดเห็นจากผู้รับสารในเวลาจริง ซึ่งนักพากย์เกมจะนำความคิดเห็นจากการถ่ายทอดสดไปพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรักษา และ 2. การพัฒนา ทั้งนี้ จากการศึกษามีข้อค้นพบหลัก 4 ข้อค้นพบ ได้แก่ 1. การกำหนดตัวตน 2. การค้นหาแรงบันดาลใจ 3. การสร้างการจดจำ และ 4. การพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยข้อค้นพบหลักในการสร้างแบรนด์บุคคลคือการกำหนดตัวตนโดยมีพื้นฐานเป็นตัวของตัวเอง และการศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายช่วยให้การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ นักพากย์เกมไม่ได้มองว่าตัวเองมีคู่แข่ง แต่มองว่าคู่แข่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัวเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการแลกเปลี่ยนฐานผู้ติดตาม

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์บุคคล, นักพากย์เกม

Abstract

This qualitative research Aims to study current game caster's personal branding and direction through in-depth interview and content analysis. The sample group were 5 game casters who gained 100,000 followers within 2 years after starting streaming on Facebook gaming platform and 30 streaming video recording was collected during October 1st, 2020 to December 31st, 2020. The study showed that there are four processes of game casters personal branding including (1) Discover (2) Create (3) Distinguish and (4) Deliver. These processes lead to game caster personal (1) Brand core and (2) Brand value. Moreover, game casters use these personal branding along with communication skills and basic communication components as a tool to communicate with their receivers during streaming. Besides, Facebook Gaming feature allows receivers to real-time communicate (comment) directly to game caster which game caster can apply to their personal brand development in the future. This development

can be concluded into two processes: (1) Maintain and (2) Develop. Meanwhile, there are 4 main findings from the study which are self-orientation, inspiration, building recognition and development. The main finding of personal branding is the creation and development of a persona based on oneself and target audience. They help to create a brand that can reach people effectively. In addition, the game casters do not compare themselves and other game casters as competitors because they are as one of the partners that have made themselves more popular by exchanging a follower base.

Keywords: Personal Branding, Game Caster

บทนำ

อุตสาหกรรมเกม ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามกระแสของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดการณ์การเติบโตร้อยละ 10 - 20 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดเกมในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท เฉพาะในพื้นที่เอเชียแปซิฟิก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) หรือ 1.4 แสนล้านบาท เฉพาะในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมในปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 22,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 13 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดเกมในไทยจะเติบโตไปแตะ 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 15.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 (Peerpower, 2563) และในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์โควิด -19 ส่งผลให้มูลค่าตลาดเกมในไทยโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14 หรือมูลค่า 2.9 หมื่นล้านบาท (พีพีทีวี, 2564)

นอกจากนี้ สัดส่วนช่วงอายุของผู้เล่นเกมในประเทศไทยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 13 - 34 ปี หรือประมาณช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น โดยช่วงอายุที่มีผู้เล่นเกมมากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันเลือกเป็นกลุ่มลูกค้า (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) โดยหากวิเคราะห์จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยข้างต้น เกมจึงเริ่มกลายเป็น

ความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน การใช้เกมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเนื้อหา และเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ในทางเดียวกัน จากผลสำรวจ 5 อันดับอาชีพในฝันของเด็กไทยที่สำรวจในกลุ่มตัวอย่างคนไทยอายุ 7 - 14 ปี จำนวน 4,050 คน สำรวจโดยกลุ่มบริษัทอเด็คโก้พบว่า อาชีพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ อาชีพยูทูบเบอร์ โดยนับเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากอาชีพแพทย์ และอาจารย์ จึงทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการเลือกสายอาชีพที่เด็กไทยกำลังให้ความสนใจ และเห็นถึงความสำคัญต่ออาชีพดังกล่าว โดย 5 อันดับแรกของผู้ให้แรงบันดาลใจแก่เด็กกลุ่มนี้ในผลสำรวจเป็นนักพากย์เกม (Game Caster) ถึง 2 คน ได้แก่ ชอง Zbing Z. และ CGGG (อเด็คโก้, 2563)

เหนือสิ่งอื่นใด อาชีพนักพากย์เกมนั้นไม่ได้จำกัดแต่เพียงช่องทางยูทูบเท่านั้น อาชีพดังกล่าวยังรวมไปถึงผู้ผลิตเนื้อหาที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นทวิตซ์ (Twitch) นิโม (Nimo) หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกอย่างเฟซบุ๊กก็สามารถเผยแพร่เนื้อหาเดียวกันกับยูทูบได้ นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้พัฒนาระบบโดยเลือกเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเกมโดยเฉพาะอย่างฟีเจอร์ Facebook Gaming ซึ่งเฟซบุ๊กได้เลือกเปิดตัวระบบดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มผู้เล่นเกม โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 4 ของโลกที่เฟซบุ๊กเลือกเปิดตัวแอปพลิเคชัน Facebook Gaming (ณัดกิจ จันกิเสน, 25623) ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2561 เฟซบุ๊กได้มีการนำร่องระบบ Facebook Gaming Creator โดยเชิญชวนนักพากย์เกมชื่อดังจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เข้ามาร่วมในระบบดังกล่าว ส่งผลให้ในประเทศไทยมีการรับชมวิดีโอเกมเติบโตขึ้นร้อยละ 38 และมีจำนวนนักพากย์เกมเพิ่มขึ้นร้อยละ 85 เมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 (ณัดกิจ จันกิเสน, 2563) จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของนักพากย์เกมที่สูงขึ้น ส่งผลให้นักพากย์เกมหน้าใหม่จำเป็นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์บางอย่าง เพื่อสร้างการรับรู้ หรือแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในการประกอบอาชีพนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในเรื่องเกมมากขึ้น เพราะนอกจากการสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิงแล้ว สิ่งสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจในการก้าวเข้าสู่อาชีพนักพากย์เกมคือ การที่สามารถนำสิ่งที่ชอบไปสร้างงานสร้างอาชีพได้ โดยจากการให้สัมภาษณ์ของคุณ Omeed Dariani ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Online Performers Group บริษัทพอเจนซิ่งนักพากย์เกมในต่างประเทศ

พบว่ารายได้สูงสุดต่อการถ่ายทอดสดในหนึ่งชั่วโมงของนักพากย์เกมคือ 1.5 ล้านบาท (Tangsiri, 2562) นอกจากนี้ จากบทสัมภาษณ์ของณัฐฐาสินี ป้องพันธ์ ผู้ประกอบอาชีพนักพากย์เกมในประเทศไทย ได้เปิดเผยรายได้ต่อเดือนของนักพากย์เกมผ่านสื่อของ Wealth Me Up พบว่า ในหนึ่งเดือน ณัฐฐาสินี สามารถสร้างรายได้ได้ถึง 96,000 – 97,000 บาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ติดตามด้วย (Wealth Me Up, 2562)

หากพูดถึงผลการวิจัยที่ผ่านมา เช่นการศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับชมการแคสเกมบนสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อนักแคสเกมในเมืองไทย พบว่า รองลงมาจากการเลือกรับชมนักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงคือ การเลือกรับชมจากเอกลักษณ์การพากย์เกมที่แตกต่างกัน การแสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญ และแสดงความไว้น้อยเชื่อใจได้ (จุฑามณี ขาตะวราหะ, 2560) ประกอบกับการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านการศึกษาเนื้อหาบนยูทูบ พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนช่องทางดังกล่าวมีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยดำเนินการตามขั้นตอนที่ประยุกต์มาจากการสร้างแบรนด์ โดยมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างชัดเจนและยึดมั่นตามแนวทางที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้ที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้สร้างแบรนด์บุคคลโดยการเป็นตัวของตัวเอง แต่ผ่านการกำหนดและวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวตนเองจนประสบความสำเร็จ (Veronika, 2017)

นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้ติดตามพบว่า ปัจจัยการเลือกรับชมการถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่รองลงมาจากการเลือกรับชมจากนักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงคือ การรับชมการถ่ายทอดสดจากการพากย์เกมเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมผ่านช่องทางยูทูบ และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้ติดตาม และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตัวเองให้เป็นจุดสนใจในตลาดที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตอย่างวิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยศึกษาผ่านนักพากย์เกม (Game Caster) บนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถทำให้นักพากย์คนดังกล่าวมีผู้สนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนให้กับนักพากย์เกมหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้าร่วมโครงการ Facebook Gaming Creator ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย มีผู้ติดตาม และสามารถสร้างรายได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของนักพากย์เกม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการค้นหาตัวตน การสร้างตัวตน การสร้างความแตกต่าง และรูปแบบการนำเสนอตัวตนผ่านการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของนักพากย์เกม และนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างตัวตนของนักพากย์เกมหน้าใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

2. ทราบถึงวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสาร ระดับภาษา การแสดงออก รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding Communication) ของนักพากย์เกม และนำไปเป็นกรณีศึกษาในการแสดงตัว การวางตัว การสร้างบุคลิกภาพในการถ่ายทอดสดของตนเองต่อไป

นิยามศัพท์

1. การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ กระบวนการค้นหาตัวตน การสร้างหรือนำเสนอภาพลักษณ์ ตัวตน จุดเด่น บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา หรือลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลในมุมมองที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ และเกิดการจดจำที่ติดต่อนเอง รวมไปถึงวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสาร ระดับภาษา การแสดงออกผ่านการใช้อวัจนภาษา วาจนา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารแบรนด์บุคคล

2. นักพากย์เกม (Game Caster) คือ ผู้ดำเนินรายการ และผู้เล่นเกมในคนเดียวกัน (Play By Play Casting) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ 1. นักพากย์เกม (Game Caster) คือ นักพากย์เกมที่นำเสนอเนื้อหาจากการบันทึกวิดีโอไว้ล่วงหน้า และผ่านการตัดต่อเรียบร้อยแล้ว 2. นักพากย์เกมสด (Streamer) คือ นักพากย์เกมที่ดำเนินรายการ และเล่นเกมผ่านการถ่ายทอดสด โดยนักพากย์เกมสดนี้จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ณ ช่วงเวลาที่กำลังถ่ายทอดสดได้

3. เฟซบุ๊กเกมมิ่ง (Facebook Gaming) คือ ระบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก สามารถค้นหา รับชม เล่นเกม หรือแข่งขันเนื้อหาเกม โดยมีวิธีการใช้งานคล้ายกับการใช้งานบนเฟซบุ๊กทั่วไป โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักพากย์เกมที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

4. เฟซบุ๊กเกมมิ่งครีเอเตอร์ (Facebook Gaming Creator) คือ ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเกมบนช่องทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก หรือเรียกว่าครีเอเตอร์ โดยทางเฟซบุ๊กจะมีค่าตอบแทนสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจำนวนการสนับสนุนของผู้ติดตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษา ดังนี้ 1. แนวคิดและความหมายของแบรนด์ 2. แนวคิดความหมายของแบรนด์บุคคล และกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 3. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเกม 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและความหมายของแบรนด์

โดย Keller (2539, อ้างถึงใน พรธรรณา ททรัพย์กฤษ, 2548) ได้นิยามความหมายของคำว่าแบรนด์ คือ สิ่งที่ใช้เป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสินค้า นอกจากนี้ Philip Kotler (n.d.อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวารุณี สุนทรเจริญนนท์ (ม.ป.ป.อ้างถึงใน ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, 2561) ได้พูดถึงการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

2. แนวคิดความหมายของแบรนด์บุคคลและกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

Tom Peters (n.d.อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์ผืน, 2559) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลคือ การทำการตลาดให้กับตัวเองในฐานะเดียวกับแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ Dan Schnabel (n.d.อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์ผืน, 2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจ ค้นหา การสร้าง การสื่อสาร และการรักษา นอกจากนี้ Michelle Robin (n.d.อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์ผืน, 2559) ได้สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจค้นหา การจำแนกความแตกต่าง การพัฒนา และการถ่ายทอด โดยสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan ในขั้นตอนการสำรวจค้นหากับขั้นตอนการสำรวจค้นหา และขั้นตอนการสื่อสารกับขั้นตอนการถ่ายทอด นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Duane E. Knapp (n.d.อ้างถึงใน ปฐมาพร เนติสินนท์, 2554) ได้สรุปเป็นกระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand) โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เรียกว่า D.R.E.A.M โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. Differentiation (การสร้างความแตกต่าง) คือ การสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้จุดเด่นของแบรนด์และข้อแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง 2. Relevance (การสร้างความสัมพันธ์) คือ การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้รับสารด้วยการสร้างลักษณะหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแบรนด์ให้มีลักษณะตรงกับลักษณะผู้รับสาร แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงต่อกัน จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร 3. Esteem (การสร้างคุณค่า) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ และมีคุณค่าต่อผู้รับสารด้วยการสร้างคุณค่าหรือยกย่องแบรนด์ให้มีความค่าในตัวเอง 4. Awareness (การสร้างตระหนักรู้) คือการทำให้ผู้รับสารทราบถึงลักษณะหรือตัวตนเฉพาะของแบรนด์ จนเกิดเป็นความตระหนักรู้ในแบรนด์ ผู้รับสารสามารถทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์ และทราบถึงคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ 5. Mind's eye (การสร้างประทับใจ) คือการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ผ่านการนำเสนอแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

แบรนด์ถือเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของแบรนด์ จนเกิดเป็นความรู้สึกโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภคเมื่อมอง

ย้อนกลับไปยังแบรินด์ (วิลเล็ค ภูริวัชร, 2555 อ้างถึงใน กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2561) นอกจากนี้ Monroe and Ehninger (n.d. อ้างถึงใน อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560) ได้มีการอธิบายถึงขั้นตอนการโน้มน้าวใจผู้ฟังด้วยขั้นตอนการจูงใจแบบลำดับขั้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยขั้นตอนการจูงใจของผู้ส่งสารแบบลำดับขั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. ได้แก่การสร้าง ความสนใจ 2. การสร้างความต้องการ 3. การตอบสนองความต้องการ 4. การสร้างภาพให้ผู้ฟังนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น และ 5. การลงมือปฏิบัติ

4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเกม

เกมหมายถึงสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่น โดยถูกสร้างขึ้นมาได้หลายจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง หรือสื่อบางอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งรูปแบบการเล่นจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละเกมขึ้นอยู่กับข้อกำหนดทิศทางการดำเนินเรื่องของผู้เล่น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาค้นคว้า

โดยอธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ได้สรุปการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมไว้ดังนี้ นักพากย์เกมจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอันดับแรก สามารถสร้างความแตกต่างของตัวเองด้วยวิธีการนำเสนอ และการบรรยายเสียงในรายการ จากความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเกม ประกอบกับทัศนคติที่ดี มีการนำเสนอเกมในหลาย ๆ แง่มุม รวมไปถึงการยอมรับ แก้ไข และพัฒนาข้อผิดพลาดของตัวเอง นอกจากนี้ Markéta and Thea (2016) ได้สรุปแนวทางความสำเร็จทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. สร้างตัวตนให้ชัดเจน 2. ต้องทำให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และ 3. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารในระยะยาว ซึ่งแนวทางบางส่วนสอดคล้องกับ 4C's Model ของชนมนพรพรหมทรัพย์ (2561) ได้แก่ การสร้าง การสื่อสาร การสะสม ความสอดคล้อง และนำไปสู่การปรับปรุงการสร้างตัวตนและสื่อสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อความบรรยายที่เป็นวิจันภาษา และการแสดงออกผ่าน อวิจันภาษา นำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และสรุปผล ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนด ดังนี้ 1. เป็นนักพากย์เกมที่เคยแพร่วิดีโอการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 2. เป็นนักพากย์เกมที่ได้รับจำนวนผู้ติดตามเกิน 100,000 ผู้ติดตาม ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่เริ่มการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน ได้แก่ 1. Roger Films Studio 2. StardewToon 3. PB Gaming – พ่อบ้านเกมมิ่ง 4. Willcomeback และ 5. Mr.Cast นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากเนื้อหาบันทึกการถ่ายทอดสดสำหรับนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากจำนวนประชากรวิดีโอการถ่ายทอดสดด้วยสูตรหาระยะห่าง โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักพากย์เกมแต่ละคน ให้เท่ากับคนละ 6 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเลือกศึกษาวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดรวมหนึ่งชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เริ่มการถ่ายทอดสด 20 นาที ช่วงกลางของการถ่ายทอดสด 20 นาที และช่วงท้ายของการถ่ายทอดสด 20 นาที ของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน รวมวิดีโอทั้งหมด 30 ชิ้น ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักพากย์เกมทั้ง 5 คนมาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของข้อมูลประมวลข้อมูลเข้าหากัน และมีการเรียงลำดับข้อมูลโดยตรรกะในการเชื่อมโยงข้อมูลของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน เพื่อประมวลข้อสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน โดยมีจำนวนวิดีโอคนละ 6 ชิ้น แบ่งเป็นช่วงต้น 20 นาที ช่วงกลาง 20 นาที และช่วงท้าย 20 นาที รวม 1 ชั่วโมง โดยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มจากการเชื่อมโยงข้อสรุปที่ได้

จากข้อมูลมาหาแบบแผน (Pattern) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสด 6 ชิ้น ของนักพากย์เกมคนนั้น พร้อมจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) เพื่อมองหาคำสัมพันธ์ของข้อมูล จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกมคนนั้น แล้วจึงหาความคล้ายคลึงของข้อมูลโดยเปรียบเทียบเหตุการณ์หนึ่งกับอีกเหตุการณ์หนึ่ง โดยจะวิเคราะห์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดกับนักพากย์เกมทั้ง 5 คน

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมมีแนวทางการสร้างแบรนด์มาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยสามารถสรุปขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ สำรวจตัวตน สร้างตัวตน แสวงหาตัวตน และสื่อสารตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตัวตน คือ การสำรวจตัวตนหรือการค้นหาแรงบันดาลใจของนักพากย์เกมเพื่อให้บุคคลสามารถบ่งบอกตัวตนของตัวเอง บ่งบอกเป้าหมาย และแรงบันดาลใจเพื่อนำไปสร้างเป็นจุดแข็งของแบรนด์ โดยแรงบันดาลใจของนักพากย์เกมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย นักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงบุคคลใกล้ชิดที่ประกอบอาชีพนักพากย์เกม ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพนักพากย์เกม 2. ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วยความชื่นชอบในการเล่นเกมน ประสพการณ์ร่วมเกี่ยวกับเกม และความตั้งใจในการมอบความบันเทิงให้กับผู้อื่นมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพนักพากย์เกม

2. ขั้นตอนที่ 2 สร้างตัวตน โดยการสร้างตัวตนในช่วงเริ่มแรกของการประกอบอาชีพนักพากย์เกมพบว่า นักพากย์เกมจะกำหนดตัวตนของแบรนด์ได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การเป็นตัวของตัวเองคือ การที่นักพากย์เกมได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งข้อได้เปรียบของการสร้างตัวตนโดยการเป็นตัวของตัวเอง นักพากย์เกมจะรู้สึกมีความสุขสบายใจ และทำให้การถ่ายทอดสดการเล่นเกมน มีความสนุกสนานขึ้น 2. การเป็นตัวของตัวเองประกอบกับการสำรวจผู้รับสารเบื้องต้นคือ การที่นักพากย์เกมสามารถสร้างตัวตนจากการเป็นตัวของตัวเอง

ร่วมกับผู้รับสาร เพื่อให้ตัวตนที่นำเสนอสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มฐานผู้รับสาร ที่นักพากย์เกมต้องการ

3. ขั้นตอนที่ 3 แสวงหาตัวตน โดยหากเป็นแบรนด์ทั่วไปจะเป็นขั้นตอน ที่สร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นจุดเด่นของแบรนด์ กำหนดจุดยืน เพื่อวางตำแหน่งของการแข่งขัน และเพิ่มโอกาสในการนำเสนอแบรนด์ แต่จาก ผลการศึกษาพบว่านักพากย์เกมทุกคนไม่สามารถกำหนดได้ว่าใครคือคู่แข่ง เนื่องจาก นักพากย์เกมมองว่าผู้ร่วมอาชีพคนอื่น ๆ มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง มองว่าสังคม นักพากย์เกมถือเป็นสังคมหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนร่วมกันทั้งหมด ในบางครั้งจึงมีการร่วม เล่นเกมกับนักพากย์เกมคนอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันฐานกลุ่มผู้รับสารให้ได้รับความนิยม ที่มีความทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักพากย์เกมคนอื่น ๆ ยังถือเป็นแรงบันดาลใจ ในการแสวงหาตัวตน ใช้เป็นแนวทางในการสร้างจุดเด่น และเพิ่มความเป็นตัวของ ตัวเองให้มีความแตกต่างจากนักพากย์เกมคนอื่น

4. ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารตัวตน โดยนักพากย์เกมสามารถกำหนดรูปแบบ การนำเสนอการถ่ายทอดสดการเล่นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ กำหนดการนำเสนอโดยใช้รูปแบบตามเกม กำหนดการนำเสนอเป็นธีม และกำหนดการนำเสนอเป็นโครงร่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. กำหนดการนำเสนอโดยใช้รูปแบบตามเกมคือ การที่ นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสดให้เป็นไปตามรูปแบบของเกมที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลานั้น โดยไม่มีบทหรือธีมมากำหนดการถ่ายทอดสด 2. กำหนดการนำเสนอ เป็นธีม คือการที่นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสดเพื่อให้การถ่ายทอดสด มีสีสันและสร้างการจดจำต่อผู้รับสาร 3. กำหนดการนำเสนอเป็นโครงร่าง คือการที่ นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างให้เกิดความราบรื่นระหว่าง การนำเสนอ ป้องกันการเกิดสภาวะเงียบระหว่างการถ่ายทอดสด (Dead Air)

โดยหลังจากที่นักพากย์เกมได้สร้างแบรนด์บุคคลผ่านกระบวนการสร้าง แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ทั้ง 4 ขั้นตอนเรียบร้อยแล้ว กระบวนการข้างต้น ส่งผลก่อให้เกิดแบรนด์ (Brand) ในรูปแบบของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของ แบรนด์ที่เตรียมส่งมอบไปยังกลุ่มผู้รับสารมีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านแก่นของแบรนด์ (Brand Core) และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) โดยมีรายละเอียดปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านแก่นของแบรนด์ (Brand Core) โดยแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทางได้แก่ 1. ใช้นักพากย์เกมเป็นแก่นของแบรนด์ คือ แนวทางหนึ่งของนักพากย์เกมที่เลือกนำจุดเด่นของตัวเองที่มีความแตกต่างจากนักพากย์เกมคนอื่นมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวตนที่มีความตรงกันข้ามกับความเป็นผู้หญิงโดยทั่วไป การสร้างตัวตนที่มีความเป็นผู้ชายขี้เล่น เป็นต้น 2. ใช้เกมเป็นแก่นของแบรนด์ คือ แนวทางหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการกำหนดแนวทางของเกมที่ต้องการนำเสนอในประเภทที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างการจดจำตัวตนของแบรนด์ต่อผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสาร เช่น การนำเสนอเกมประเภทเนื้อเรื่อง การนำเสนอเกมประเภทจำลองชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และนำไปสู่การจดจำตัวตนของแบรนด์ที่นักพากย์เกมตั้งใจนำเสนอ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) คุณค่าของแบรนด์ที่ผู้รับสารได้รับจากนักพากย์เกมคือ ความบันเทิง ความรู้ มารยาทในการเข้าสังคมเกม และมารยาทในการเข้าสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ความบันเทิงคือ คุณค่าหนึ่งของนักพากย์เกมที่ผู้รับสารต้องการ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารได้รับความบันเทิงผ่านนักพากย์เกมที่มีแบรนด์บุคลิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร 2. ความรู้คือ คุณค่าหนึ่งที่ผู้รับสารได้รับจากการรับชมการถ่ายทอดสด ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการเล่น เกม การวิเคราะห์รูปแบบเกม ผ่านการเล่นเกมที่กำลังนำเสนอ ส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับความสามารถในการเล่นและการให้ความรู้ของนักพากย์เกม 3. มารยาทในการเข้าสังคมเกมคือ คุณค่าหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการส่งมอบไปยังผู้รับสารให้เกิดการซึมซับสำหรับนำไปปรับใช้ในการเล่นเกมของตัวเอง โดยเฉพาะกฎ กติกา มารยาทภายในเกม พร้อมยกตัวอย่างเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในเกม เป็นต้น 4. มารยาทในการเข้าสังคมคือ คุณค่าหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตและการเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรักษาสีทิวสนบุคลิก การเมือง รวมไปถึงการนำเนื้อหาของเกมที่กำลังเล่นมาายเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมมานำเสนอระหว่างการถ่ายทอดสด

จะเห็นได้ว่าตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมใน 4 ขั้นตอนที่กำลังดำเนินการอยู่ อย่างไรก็ตาม แม้นักพากย์เกมจะมีตัวตน และคุณค่าของแบรนด์ที่ได้จากการสร้างแบรนด์บุคลิกแล้ว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าบุคลิกที่ผู้รับสารกำลังติดตามมีตัวตนตามแบรนด์บุคลิกดังกล่าว นักพากย์เกมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ

สื่อสารแบรนด์บุคคลโดยมีรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจประกอบเข้าไประหว่างการถ่ายทอดสดในแต่ละครั้ง โดยพบว่า นักพากย์เกมมีการพูดกระตุ้นไปยังผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างการรับรู้ และการสร้างรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การสร้างการรับรู้คือ การโน้มน้าวใจของนักพากย์เกมไปยังผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแชร์การถ่ายทอดสดที่กำลังดำเนินการอยู่ 2. การสร้างรายได้คือ การโน้มน้าวใจของนักพากย์เกมไปยังผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจสนับสนุนนักพากย์เกมด้วยการส่งดาวเป็นรายครั้ง หรือการสมัครสมาชิกเป็นรายเดือน โดยทั้ง 2 วัตถุประสงค์มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการลงมือปฏิบัติ ด้วยการสร้างความสนใจไปยังผู้รับสารได้ 4 แนวทางไม่ว่าจะเป็น การได้รับสิทธิ์การร่วมเล่นเกมกับนักพากย์เกม การเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของนักพากย์เกม การช่วยให้นักพากย์เกมปฏิบัติให้ได้ตามเป้าหมาย และการให้นักพากย์เกมนำเสนอเกมที่ผู้รับสารต้องการ

โดยหลังจากนักพากย์เกมมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้รับสารแล้ว นักพากย์เกมจะเข้าสู่กระบวนการรักษาแบรนด์บุคคลเพื่อรักษารูปแบบการนำเสนอตัวตนของแบรนด์บุคคลให้ยังคงได้รับความนิยมในสถานะที่สามารถปรับปรุง และพัฒนาแบรนด์บุคคลเดิมของตนเองให้มีความเหมาะสมกับความชอบของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งการปรับปรุงตัวตนไม่ใช่การสร้างแบรนด์บุคคลใหม่ แต่เป็นการปรับปรุงตัวตนให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น โดยขั้นตอนการรักษาแบรนด์บุคคลนักพากย์เกม สามารถสรุปได้ทั้งหมด 2 ส่วน ที่นักพากย์เกมใช้พิจารณาร่วมกันเพื่อให้สามารถพัฒนาความเป็นแบรนด์บุคคลโดยไม่สูญเสียความเป็นตัวตนที่ได้กำหนดไว้ได้แก่ การรักษาแบรนด์บุคคล และการพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การรักษาตัวตน เป็นขั้นตอนเพื่อให้แบรนด์สามารถควบคุมคุณภาพ ผ่านการรักษาความเป็นแบรนด์บุคคลได้อย่างยั่งยืน และมีภาพจำที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งการรักษาตัวตนได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ควรรักษา และส่วนที่ควรปรับปรุง 2. การพัฒนาตัวตน เป็นขั้นตอนที่นำการตอบรับส่วนที่ควรปรับปรุงจากผู้รับสารมาพัฒนาแบรนด์บุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น แต่จะต้องคำนึงถึงกรอบของแบรนด์บุคคลที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ สอดคล้องกับข้อสรุปคำตอบของนักพากย์เกมถึงแนวทางการรักษาตัวตนให้ยังคงเป็นตัวของตัวเองในรูปแบบที่กำหนด

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการศึกษาในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามข้อค้นพบหลักทั้งหมด 4 ข้อค้นพบ ได้แก่ การกำหนดตัวตน การค้นหาแรงบันดาลใจ การสร้างการจดจำ และการพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดตัวตน นักพากย์เกมส่วนใหญ่เริ่มต้นวางตัวตนโดยยึดความเป็นตัวของตัวเองเป็นหลัก ในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์บุคคลพบว่าในท้ายที่สุดหลังจากที่มีการเผยแพร่ตัวตนในการถ่ายทอดสดในครั้งแรกกับครั้งปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสิ่งที่เข้ามาเป็นผลกระทบต่อดัตตนของนักพากย์เกมกลุ่มดังกล่าวคือ การตอบกลับความคิดเห็นของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับในเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็ส่งผลต่อการพัฒนาตัวตนของนักพากย์เกมทั้งสิ้น เนื่องจากการที่นักพากย์เกมกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มถ่ายทอดสด ทำให้กลุ่มผู้รับสารที่เข้ามารับชมการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นของเกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอ นำไปสู่การถูกกำหนดกลุ่มผู้รับสารของนักพากย์เกมเป็นผู้เล่นเกมที่นักพากย์เกมเลือก นักพากย์เกมกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวตนให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวในช่วงเริ่มแรกของการเป็นนักพากย์เกม ในทางกลับกันนักพากย์เกมที่เริ่มต้นวางตัวตนโดยยึดกลุ่มเป้าหมายพร้อมกับผสมผสานกับความเป็นตัวของตัวเองไว้ตั้งแต่แรก พบว่า ตัวตนที่นำเสนอในครั้งแรกกับตัวตนที่นำเสนอในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนที่จะเริ่มการถ่ายทอดสดเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น นักพากย์เกมที่วางกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่จำเป็นต้องปรับตัวตนเพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารในภายหลังเนื่องจากได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veronika (2017) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านการศึกษาเนื้อหาบนยูทูปที่พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนช่องทางดังกล่าวมีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยประยุกต์มาจากการสร้างแบรนด์ไม่ใช่การสร้างแบรนด์บุคคลโดยการเป็นตัวของตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องใช้กลยุทธ์จากการสร้างแบรนด์มาช่วยวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์จากตัวของตัวเองที่ชัดเจน ซึ่งจะนำไปเผยแพร่ พัฒนาแบรนด์บุคคล และรักษากรณีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารในขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาแรงบันดาลใจ โดยนักพากย์เกมส่วนใหญ่จะกำหนดคุณค่าหรือสิ่งที่นักพากย์เกมต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างระหว่างนักพากย์เกมก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้นักพากย์เกมหรือการกำหนดให้เกมเป็นคุณค่าหลัก โดยข้อมูลทั้งหมดนี้ช่วยทำให้นักพากย์เกมสามารถค้นหานักพากย์เกมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวตนของตัวเอง และจัดเก็บไว้เป็นต้นแบบสำหรับศึกษาแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ของตัวเอง โดยสอดคล้องกับนิยามการวางตำแหน่งของแบรนด์ของอาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะต้องมีรายละเอียดที่แบรนด์จะต้องมีจุดที่สร้างความแตกต่างเพื่อให้มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ของวารุณี สุนทรเจริญนนท์ ที่กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์จะต้องมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ในทางกลับกัน จุดประสงค์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของนักพากย์เกมมีจุดประสงค์ที่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยจุดประสงค์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของนักพากย์เกมคือ เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวตน อ้างอิงจากผลการศึกษาที่พบว่า นักพากย์เกมส่วนใหญ่ไม่ได้มองนักพากย์เกมเป็นคู่แข่งด้วยตัวเอง แต่มองว่าการประกอบอาชีพนักพากย์เกมถือเป็นแรงบันดาลใจที่จะต้องพัฒนาตัวตนของตัวเองเพื่อไปถึงจุดที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของนักพากย์เกมแต่ละคน นำไปสู่การสร้างเครือข่ายนักพากย์เกมที่มีการแลกเปลี่ยนฐานผู้รับสาร เพื่อสร้างความนิยมของตัวเองให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

3. การสร้างการจดจำ นักพากย์เกมมีวิธีการสร้างการจดจำที่แตกต่างกันออกไป นักพากย์เกมส่วนใหญ่เลือกสร้างการจดจำจากการเป็นตัวของตัวเองเป็นพื้นฐาน โดยมีแนวทางที่สามารถสรุปได้จากการศึกษาเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การกำหนดคุณค่าหลัก 2. การกำหนดทิศทางของเนื้อหา และ 3. การกำหนดคุณค่าของเนื้อหา โดยแนวทางการสร้างการจดจำแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคลิกของ Michelle Robin ในขั้นตอนของการจำแนกความแตกต่าง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถค้นหาคุณค่าของแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้น ผ่านการกำหนดจุดแข็งของตัวเอง หรือระบุความสามารถของตัวเองในแต่ละด้านให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนักพากย์เกมแต่ละคนจะเลือกจุดแข็งของตัวเองในแต่ละด้านเพื่อนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

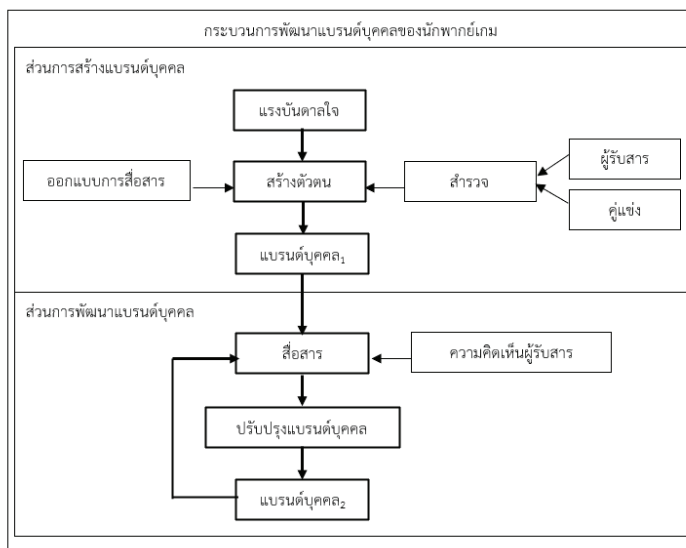
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Duane E. Knapp ที่นักพากย์เกมควรมีการสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญ
ของแบรนด์ และมีคุณค่าต่อผู้รับสาร โดยจะส่งผลต่อการสร้างความตระหนักรู้
เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงลักษณะหรือตัวตนของแบรนด์ นำไปสู่การสร้างความ
ประทับใจแก่ผู้รับสารผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่แบรนด์มอบให้

4. การพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยการพัฒนาตัวตนของนักพากย์เกม
เกิดจากการนำความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านช่องทางของนักพากย์เกมไปพัฒนา
ตัวตนของนักพากย์เกม การพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมส่วนใหญ่
สามารถแบ่งการพัฒนาได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการทำลายภาพพจน์ - เป็น
ตัวของตัวเองมากขึ้น กับกลุ่มที่มีการสร้างภาพลักษณ์ - เป็นตัวของตัวเองน้อยลง
โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. กลุ่มที่มีการทำลายภาพพจน์ - เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น
โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการสร้างภาพพจน์ในครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสด
เนื่องจากยังไม่มีแนวทางในการวางตัวหรือแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร
ส่งผลให้หลังจากที่มีประสบการณ์การพากย์เกมที่มากขึ้นเนื่องจากนักพากย์เกม
ทราบขอบเขตการนำเสนอตัวตนต่อผู้รับสารแล้ว จึงทำลายภาพพจน์ที่สร้างขึ้น
และรู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่มากขึ้น 2. กลุ่มที่มีการสร้างภาพลักษณ์ - เป็น
ตัวของตัวเองน้อยลง โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้ความเป็นตัวของตัวเองที่ยัง
ไม่มีการขัดเกลาหรือสร้างภาพพจน์ในครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสด ส่งผลให้ได้รับ
ความคิดเห็นเชิงลบที่ทำให้กลุ่มนักพากย์เกมกลุ่มนี้มีการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา
จากขอบเขตการนำเสนอตัวตนต่อผู้รับสารโดยอิงจากบรรทัดฐานทางสังคม
ส่งผลให้นักพากย์เกมกลุ่มนี้มีความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองน้อยลง

การพัฒนาตัวเองของนักพากย์เกมสอดคล้องกับการศึกษา
ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ และ
วิธีการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูบของ Markéta Urbanová และ
Thea Slind ที่นักพากย์เกมควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่
ร่วมกับผู้รับสาร ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักพากย์เกมกับผู้รับสาร
ในระยะยาว รวมไปถึงการสร้างตัวตนที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้
เกิดความภักดีต่อแบรนด์ และสามารถนำเสนอไปยังผู้รับสารได้ชัดเจนมากขึ้น
ในการสร้างเนื้อหาครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนมน
พรณทรัพย์ ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพล

และมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลในข้อสรุปที่ว่า นักพากย์เกมจะต้องมีการปรับปรุงการสร้างตัวตน เพื่อให้ตัวตนของนักพากย์เกมเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยผลการศึกษาพบว่า นักพากย์เกมจะมีการพัฒนาแบรนด์บุคคลจากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ของการพัฒนาแบรนด์บุคคล 2 ประการได้แก่ สร้างการรับรู้ และการสร้างรายได้

จากขั้นตอนข้างต้นจึงสามารถสรุปเป็นกระบวนการพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกม ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการได้ทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการสร้างแบรนด์บุคคล และส่วนการพัฒนาแบรนด์บุคคล ตามรายละเอียดดังนี้



ส่วนที่ 1 การสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schnabel และ Michelle Robin ประกอบไปด้วย การค้นหาแรงบันดาลใจ และการสร้างตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การค้นหาแรงบันดาลใจ คือ การที่นักพากย์เกมชื่นชอบการเล่นเกมเป็นพื้นฐาน ประกอบกับการได้รับแรงบันดาลใจมาจากนักพากย์เกมที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ปัจจัยทั้งสองประการประกอบกันเป็นจุดเริ่มต้นของการประกอบอาชีพดังกล่าว 2. การสร้างตัวตน คือ

การที่นักพากย์เกมเริ่มสร้างลักษณะที่มีความเฉพาะตัว สำหรับนำเสนอการถ่ายทอดสด การเล่นเกมในครั้งแรก ซึ่งนักพากย์เกมมักออกแบบการสื่อสารโดยใช้ความเป็น ตัวของตัวเองเป็นพื้นฐาน ประกอบกับการสำรวจความชอบของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย และสำรวจตัวตนของนักพากย์เกมที่คล้ายกันมาเป็นแนวทางในการสร้าง ตัวตน ซึ่งทั้งสองขั้นตอนของการสร้างแบรนด์บุคคลนี้ จะก่อให้เกิดแบรนด์บุคคล แรกเริ่มที่ใช้เป็นตัวตนชั่วคราวของนักพากย์เกมในช่วงแรก และหลังจากที่นักพากย์เกม มีประสบการณ์มากขึ้นผ่านการถ่ายทอดสดการเล่นเกมจะพบว่า นักพากย์เกมจะเข้าสู่ ส่วนการพัฒนาแบรนด์บุคคลในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแบรนด์บุคคล ประกอบไปด้วยการสื่อสาร และ การปรับปรุงแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การสื่อสาร คือ การที่ นักพากย์เกมนำแบรนด์บุคคลที่ถูกสร้างขึ้นในส่วนแรก เผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกผ่านสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย น้ำเสียง การโน้มน้าวใจ ผ่านการใช้ภาษาระดับสนทนาและกันเอง โดยใช้ความบันเทิงเป็นคุณค่าหลักของ การสื่อสารในระดับที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป จะส่งผลดีต่อการนำเสนอ การถ่ายทอดสด โดยการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งถือเป็นการสื่อสารแบบ สองช่องทาง (Two-Way Communication) ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถแสดง ความคิดเห็นตอบกลับไปยังนักพากย์เกมได้ทันที ซึ่งนักพากย์เกมจะเก็บสะสม ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงตัวตนในขั้นตอนถัดไป 2. การปรับปรุง แบรนด์บุคคล เนื่องจากนักพากย์เกมต้องอาศัยความนิยมจากผู้รับสารเพื่อ ขยายฐานผู้ติดตามเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ของตัวเอง ดังนั้น นักพากย์เกมจะ เก็บสะสมความคิดเห็นในขั้นตอนการสื่อสารมาใช้ปรับปรุงแบรนด์บุคคลให้เป็นไป ตามความต้องการของผู้รับสาร และหลีกเลี่ยงการนำเสนอตัวตนที่ผู้รับสาร ไม่ต้องการ โดยทั้งสองขั้นตอนข้างต้นจะก่อให้เกิดแบรนด์บุคคลใหม่ที่ใช้เป็นตัวตน หลักในการนำเสนอการถ่ายทอดสดการเล่นเกม ดังนั้น นักพากย์เกมที่ไม่ได้สำรวจ กลุ่มผู้รับสารในส่วนแรก จะมีแบรนด์บุคคลใหม่ที่มีความแตกต่างกับแบรนด์บุคคล เดิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง การรับรู้และนำไปสู่การสร้างรายได้ของตัวเองต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมจากการศึกษา จะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดผู้รับสาร การเข้าถึงคน การสร้างการจดจำ และการพัฒนาตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดผู้รับสาร นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “เล่นให้ใครดู” ถึงจะเริ่มกำหนดตัวตนโดยอ้างอิงความต้องการจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หากนักพากย์เกมมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนช่วยให้นักพากย์เกมกำหนดตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ไปในแนวทางที่ชัดเจนมากกว่าการที่นักพากย์เกมจะต้องปรับตัวตนในภายหลัง เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารที่เข้ามาชมอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้รับสารที่นักพากย์เกมปรารถนา

2. การเข้าถึงคน นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “เล่นกับใคร” เพื่อหลังจากที่นักพากย์เกมกำหนดจุดเด่นตัวตนของแบรนด์สำหรับนำไปแสวงหานักพากย์เกมต้นแบบหรือนักพากย์เกมที่มีความเป็นแบรนด์บุคคลใกล้เคียงกันแล้ว จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนฐานผู้รับสาร เพื่อสร้างคามนิยมของตัวเองจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกัน

3. การสร้างการจดจำ นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “นำเสนออะไร” โดยเลือกพิจารณาความสำคัญระหว่างตัวนักพากย์เกมและตัวเกมที่จะนำเสนอ เพื่อกำหนดเป็นจุดเด่นของการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์บุคคล รวมไปถึงการกำหนดทิศทางการนำเสนอผ่านเนื้อหาหลักที่จะส่งมอบไปยังผู้รับสารพร้อมกับคุณค่าของเนื้อหา 4 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง ความรู้ การเข้าถึงคนภายในเกม และการเข้าถึงคนในชีวิตจริง

4. การพัฒนาตัวตน นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “ไปต่ออย่างไร” ผ่านการพัฒนาแบรนด์บุคคล เพื่อปรับปรุงตัวตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จากการสะสมความคิดเห็นตอบกลับจากผู้รับสารเพื่อปรับปรุงตัวตนจนเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคามนิยมแบรนด์บุคคลของตัวเองในอนาคต โดยนักพากย์เกมจะต้องพัฒนาแบรนด์บุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ของการเป็นนักพากย์เกมทั้ง 2 ประการ ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ และการพัฒนาแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างรายได้

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมยังไม่มีข้อมูลในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์บุคคลในช่วงแรกๆ ที่เริ่มการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกม ซึ่งหากมีข้อมูลเพิ่มเติมด้านนี้อาจช่วยให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาแบรนด์บุคคลในช่วงเวลาดังกล่าวได้ชัดเจนมากขึ้น

2. เกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อตัวตนของนักพากย์เกม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอ และหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของเหตุผลในการเลือกเกมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาจช่วยให้เห็นถึงตัวตนของนักพากย์เกมได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักพากย์เกมที่เน้นนำเสนอตัวตนผ่านการถ่ายทอดสดบนช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งหากการศึกษาครั้งต่อไปมีการศึกษาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมที่นำเสนอผ่านการตัดต่อวิดีโอ หรือการนำเสนอผ่านช่องทางอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความสอดคล้องหรือแตกต่างในประเด็นต่าง ๆ ที่อาจมีประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. (2563). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>.

กรุงเทพมหานคร. (2563). ตลาดเกมไทย โตต่อเนื่อง 2.2 หมื่นลบ. เน้นดันส่งออก อุตฯ สร้างสรรค์ ลดการนำเข้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852235>.

ภรตเพชร บุญชูวิทย์ และวรรัชญ์ ครุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคณะผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, นิตยสาร, 49.

- จุฑามณี ขาตะวราหะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมการแคสเกมบนสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อนักแคสเกมในเมืองไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนมน พรธนทรัพย์. (2561). *Personal branding strategies of influential YouTubers and perceptions of Thai Millennials toward them.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2559). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาสัญชาติตามของ Youtuber และเหตุผลในการติดตาม Youtuber ของผู้บริโภค (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัดกิก จันกิเสน. (2563). Facebook เลือกไทยเปิดตัวแอปฯ Facebook Gaming เจาะกลุ่มเกมเมอร์เป็นประเทศที่ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/facebook-gaming>.
- ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สีนค้ำปริเมียม: กรณีศึกษา The Capital V.(รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31 (2).
- พรรณนา ทรัพย์กฤษ. (2548). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ๊เลี้ยง พลาซ่า (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีพีทีวี. (2564). โควิด-19 ดันมูลค่าเกมไทยโต 14-15%. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2564, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/142225>
- อเต็คโก้. (2563). ผลสำรวจ “อาชีพในฝันของเด็กไทย” ปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2020>
- อติคม ภูเก้าล้วน. (2560). คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z. (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Dan, S. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Publishing Corp.
- Markéta,U.,&Thea,S.(2016). *Successful Personal Branding on Social Media Creating and building a personal brand via content on YouTube*. (Master's thesis). Sweden: Lund University
- Michelle, R. (n.d.). *Discover Your Brand and Accelerate Your Career*. Retrieved July 9, 2020,from http://www.brandyourcareer.com/docs/Personal%20_Branding_Workbook.pdf.
- Peerpower. (2563). อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/thai-game-industry/>.
- Tangsiri. (2562). เชื้อหรือไม่? แค่เล่นเกมให้สนุก และมีคนดูจำนวนมาก ก็สามารถสร้างรายได้ถึง 1.5 ล้านบาท/ชม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://brandinside.asia/popular-game-streamer-is-very-rich>.
- Veronika, T. (2017). *Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube*. (Research Report). Sweden: Lund University
- Wealth Me Up. (2562). 1 : 1 “สตรีมเมอร์” รายได้ปัง! สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ZjYKNIONGJQ>

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด
Analysis of an Integrated Marketing Communication
Strategy of Marvel Studios Co., Ltd.

ภุริทัต สัมประกุล¹ และ ชีรภัทร วรรณฤมล²
Puritat Sungprakul¹ and Terapatt Vannaruemol²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Marketing Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: palm.sungprakul@gmail.com

(Received: July 3, 2021; Revised: September 6, 2021; Accepted: September 20, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลในเชิงเอกสารและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีประชากรเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2008 – 2019 ที่ทำรายได้เกิน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers : Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) และ Avengers: Endgame (2019) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ Facebook, Youtube, Website, Twitter, Instagram และป้ายโฆษณา โดยที่ภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพยนตร์เดี่ยว

และภาพยนตร์รวมทีม ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่มีเพียงภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้นที่มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ได้แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะเน้นไปที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า Omni Chanel เพื่อชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจในภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ความคิด และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง สร้างการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด

Abstract

This study is the qualitative research to acknowledge strategies of the integrated marketing communication of Marvel Studios Company Limited through an exclusive interview and data collection on papers and other method relevant. The main population subjects are the eight movies produced by Marvel Studios Company Limited which have made the massive income of more than one billion US dollars since 2008 – 2019 which are The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers: Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) and Avengers: Endgame (2019). The target samples are influential personels about movies on social media and the experts in the field of film marketing businesses. The social media platforms used in this study are Youtube, Website, Twitter, Instagram and advertising signs. However, the sample movies were classified into two types; the solo hero type and the united team type. These two types mostly

used similar integrated marketing communicative strategies, but only some used different ones. The study found that the movies of Marvel Studios Ltd. divide their integrated marketing communicative strategies into three periods which were pre-theatrical release, during-theatrical release and post-theatrical release. Advertising and news promoting via online and offline channels (Omni Channels) are the emphasized strategies in order to convince people to get interested in the movies. The main purpose of these methods are to promote product sales, thoughts and continual participation of the audiences so that they can create awareness of the target audiences and make them the brand loyalists.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Marvel Studios Company Limited

บทนำ

ภาพยนตร์ เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานตั้งแต่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบัน โดยในยุคแรกเริ่มนั้น การสร้างภาพเคลื่อนไหวยังเป็นเพียงแค่การสร้างภาพติดตาผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า Thaumatrope ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นกลมแบนสองด้าน ในแต่ละด้านจะมีภาพเขียนอยู่ด้านละหนึ่งภาพ ตัวอย่างที่นิยมกันมากคือ ภาพนกด้านหนึ่งและภาพกรรณกอีกด้านหนึ่ง เมื่อหมุนหรือปั่นด้วยความเร็วที่มากพอ จะเห็นเป็นภาพนกที่เข้าไปอยู่ในกรง

ในเวลาต่อมา Eadweard Muybridge และ John D. Isaacs ได้คิดค้นวิธีการทำภาพเคลื่อนไหวผ่านกล้องถ่ายภาพนิ่ง โดยการทดลองตั้งกล้องหลาย ๆ ตัวเรียงกันไปเพื่อถ่ายภาพม้าขณะกำลังวิ่ง แล้วนำภาพที่ได้มาติดเรียงกันบนวงล้อหมุน แล้วฉายด้วยแมจิก แลนเทิร์น ทำให้เห็นภาพม้าเคลื่อนไหวต่อเนื่องเหมือนจริง โดยที่เทคนิคการถ่ายภาพของไมบริดจ์ได้ถูกพัฒนาต่อยอดโดย Etienne Jules Marey จนกลายไปเป็นป็นถ่ายภาพ ซึ่งก็คือการใช้กล้องเพียงตัวเดียวถ่ายภาพแสดง

การเคลื่อนไหวต่อเนื่องเป็นชุด แต่อุปกรณ์ชิ้นนี้ก็ยังมิข้อจำกัดอยู่นั่นก็คือไม่สามารถบันทึกการเคลื่อนไหวหรืออาการใด ๆ ได้นานเกินกว่า 2 – 3 วินาทีเท่านั้นหลังจากนั้นก็ได้นักประดิษฐ์อีกหลายคนที่ยพยายามประดิษฐ์อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกและฉายภาพยนตร์ จนในที่สุดสองพี่น้องลูมิแอร์ได้แก่ Auguste และ Louise Lumiere ชาวฝรั่งเศสก็สามารถประดิษฐ์อุปกรณ์ที่มีชื่อว่า Cinematographe ซึ่งเป็นทั้งเครื่องถ่ายและเครื่องฉายภาพยนตร์ในเครื่องเดียวกัน ทำให้มีผู้ชมให้ความสนใจเข้ามาชมภาพยนตร์ที่ส่องพี่น้องลูมิแอร์ถ่ายทำและจัดฉายเป็นอย่างมาก และยังเป็นการพัฒนาวงการภาพยนตร์ของทางฝั่งยุโรปให้ก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ในปี ค.ศ. 1914 – 1918 วงการภาพยนตร์ของยุโรปก็ได้หยุดชะงักลง ทำให้ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ถูกส่งไปฉายในตลาดโลกถูกผลิตโดยสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีภาพยนตร์เงียบเป็นจุดเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของวงการภาพยนตร์อเมริกา โดยมีตัวอย่างของบุคคลสำคัญของภาพยนตร์ประเภทนี้ ได้แก่ กริฟฟิธ (David Llewelyn Wark Griffith) และ ชาลี แชปลิน (Charlie Chaplin) (เขาวนนท์ เชษฐรัตน์, 2534)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกาหรือที่รู้จักกันในชื่อ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกมาตั้งแต่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดตลอดกาล 10 อันดับแรกนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งทำรายได้รวมกัน 21,249,888,202* ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูล ณ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2563) โดยมีภาพยนตร์จากบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ถึง 3 เรื่อง ทำรายได้รวมกัน 5,058,003,354 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Boxofficemojo, 2020) นั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด

ตารางรายได้ของหนังทำเงินสูงสุดตลอดการจาก Boxofficemojo ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

Rank	Title	Worldwide Lifetime Gross	Domestic Lifetime Gross	Year
1	Avengers: Endgame	\$2,797,800,564	\$858,373,000	2019
2	Avatar	\$2,790,439,000	\$760,507,625	2003
3	Titanic	\$2,195,169,647	\$659,363,944	1997
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	\$2,068,223,624	\$936,662,225	2015
5	Avengers: Infinity War	\$2,048,359,754	\$678,815,482	2018
6	The Lion King	\$1,792,801,036	\$543,638,043	2019
7	Jurassic World	\$1,670,400,637	\$652,270,625	2015
8	The Avengers	\$1,518,812,988	\$623,357,910	2012
9	Furious 7	\$1,515,048,151	\$353,007,020	2015
10	Frozen II	\$1,450,026,933	\$477,373,578	2019

มาร์เวลสตูดิโอส์ (Marvel Studios) เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ในเครือของบริษัท เดอะ วอลต์ดิสนีย์ ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีผลงานการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ที่รู้จักกันในชื่อ “Marvel Cinematic Universe” หรือ MCU ที่ประกอบไปด้วยภาพยนตร์ทั้งหมด 23 เรื่อง ทำรายได้รวมกันไปทั้งหมดกว่า 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (The Number, 2020) ส่งผลให้จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นภาพยนตร์ชุดที่ทำเงินสูงที่สุดตลอดกาลในเวลานี้ โดยที่บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้เวลากว่า 12 ปีในการสร้างจักรวาลภาพยนตร์และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาจนผู้ชมทั้งหลายต่างชื่นชอบ หากจะวิเคราะห์

ประเภทของสื่อที่มาร์เวลสตูดิโอส์ผลิตโดยใช้เกณฑ์จาก Genres ผลิตภัณฑ์สื่อภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์จะถูกจัดอยู่ในหลากหลาย Genres อย่างมาก ได้แก่ Science fiction, Afro-futurism, Romantic comedy, Period drama, Mythology, Comedy, War film, Martial arts และ Heist Movie (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

หากวิเคราะห์สิ่งที่บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้สร้างไว้อย่างจักรวาลภาพยนตร์ MCU ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอย่าง 7Ps (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) จะสามารถกำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับแนวทางกลยุทธ์ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดของสื่อและองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมาร์เวลสตูดิโอส์เพื่อให้เห็นถึงแนวทางและวิธีการที่ทำให้บริษัทผลิตภาพยนตร์นี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง

แต่เนื่องจากมาร์เวลสตูดิโอส์เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกาที่มีการทำการตลาดในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางด้านข้อมูลและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะลงไปข้อมูลที่สื่อประเภทต่าง ๆ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมาร์เวลสตูดิโอส์ที่ได้กระทำภายในประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการทำการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนในองค์กร ไม่เพียงแต่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น เนื่องจากสมาชิกภายในองค์กรทุกคนล้วนแล้วแต่มีโอกาสนี้จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเยี่ยงองค์กรได้ทั้งสิ้น (Kotler & Keller, 2012)

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ สำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจทางด้านภาพยนตร์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อันเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Philip & Gary, 2012) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด

2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโน้มน้าวใจของลูกค้า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Stakeholder) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

3) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่จะต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างการจูงใจ เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดหรือแตกต่างกับสิ่งที่คู่แข่งจะให้ได้ โดยที่บุคลากรเหล่านั้นจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ในตำแหน่งของตนแล้ว

4) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ เช่น การใส่ใจในรายละเอียดของกระบวนการผลิต การปรับปรุง การตรวจสอบ การแก้ไขสินค้าก่อน

นำเสนอ ซึ่งกลยุทธ์ในด้านนี้จะช่วยส่งเสริมด้านอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่นำเอาการเพิ่มคุณค่า (added value) ของการวางแผนอย่างครอบคลุม (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดแบบเจาะตรงเพื่อให้เกิดการสนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจนและมีผลกระทบกับผู้รับสารมากที่สุดโดยผ่านสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (Percy, 2008)

ส่วนในด้านของบูนและเคิร์ตซ (Boone & Kurtz, 1995) ได้กล่าวว่า IMC หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิดที่นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer - focused)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดได้วางแผนขึ้นมา โดยใช้วิธีการนำเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง โดยจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยที่กลยุทธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด นั่นจึงทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงได้อีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)

3. แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่อเมริกัน (American Superheroes)

วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1938 หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 อันเป็นช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนอาศัยอยู่กันอย่างยากลำบาก ขาดจินตนาการและความฝัน ในช่วงนี้เองที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความบันเทิงให้กับคนในสังคม ผ่าน “นิยายภาพ” หรือที่เรียกว่า Strip Comic โดยจะใช้เวลาเล่าเรื่องผ่านภาพเป็นช่อง ๆ เรียงต่อกันและมีกรอบคำบรรยายหรือคำพูดของตัวละครแทรกอยู่ด้วย ในเวลาต่อมา เมื่อคนในสังคมเริ่มให้ความสนใจกับนิยายภาพแล้ว เหล่าผู้ส่งสาร (Sender) หรือนักเขียนการ์ตูนจึงได้เริ่มหาเรื่องราวใหม่ ๆ มาเพื่อดึงดูดผู้อ่าน โดยในยุคเริ่มต้นนั้นจะเน้นไปที่เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายหรือเทพปกรณัมของชนชาติต่าง ๆ แล้วนำมาดัดแปลงแก้ไขให้เข้ากับลักษณะความสนใจของผู้คนในสังคม ส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “ซูเปอร์ฮีโร่” หรือ ยอดมนุษย์ ในสังคมอเมริกา

Joseph Campbell ได้ให้นิยามคำว่า “วีรบุรุษ” เอาไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะพิเศษเหนือธรรมชาติ เป็นเหมือนกับผู้ที่ตายแล้วแต่กลับมาเกิดใหม่ เพื่อมาทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ด้วยพลังพิเศษของตนและให้ความช่วยเหลือแก่มนุษยชาติ ซึ่งลักษณะการกำเนิดของวีรบุรุษอาจมีจุดกำเนิดที่แตกต่างกัน เช่น อาจเกิดมาจากสภาพร่างกายที่แข็งแกร่งเป็นพิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป เพราะเป็นการรวมกันระหว่างมนุษย์และสัตว์ หรือเป็นผู้มีอำนาจกลับมาเกิดใหม่ หรืออาจจะเกิดมาจากมนุษย์ธรรมดาแต่โชคชะตาได้กำหนดให้ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ (พูนินันท์ ปรีดี, 2559)

วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่มีวิวัฒนาการและความเป็นมาจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) และจากเทพนิยายของกรีกโบราณ (Greek Mythology) โดยหากนำเอาลักษณะของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่แต่ละตัวมาเปรียบเทียบกับตัวละครที่อยู่ในเทพนิยายกรีกโบราณ จะสามารถเห็นได้ถึงความคล้ายที่เหล่าผู้สร้างตัวละครประเภทซูเปอร์ฮีโร่ทำการดัดแปลงจากตัวละครที่เป็นเหล่าทวยเทพที่มีพลังพิเศษเหนือมนุษย์ กลายมาเป็นตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่เราพบเห็นกันอยู่ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สมาคมตลาดสหรัฐอเมริกา (ม.ป.ป. cited in Kotler, 2009 อ้างถึงใน จูติรัตน์ มีมาก, 2552) ได้ให้นิยามคำว่า ตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณะใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 2) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)
- 3) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของชื่อตรา หรือโลโก้ได้
- 4) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร
- 5) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสดี: ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี ห่านฟ้า: ห่านดินกินหญ้า ห่านฟ้ากินยุง เป็นต้น

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความรู้ในตราสินค้าทั้งในแง่ของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (Aaker, 1996)

- 1) การรู้จัก (Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนความคุ้นเคยและการเชื่อมโยง

ผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการเปิดรับสื่อ สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้

2) การระลึกได้ (Recall) เป็นการระลึกได้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น แม้จะไม่มีสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ระลึกถึงตราสินค้านั้นก็ตาม

3) การครองใจ (Top of Mind) เป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ขึ้นมาได้เป็นอันดับแรกในหมวดหมู่ (Category) ของตราสินค้านั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคสนับสนุนหรือซื้อสินค้าของตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ต้นทุนที่ใช้ในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวแปร โดยที่คำว่า “คุณภาพ” ของสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีมาตรฐานที่ต่างกัน หรือแม้แต่วัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละที่ ก็สามารถเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดคำว่า “คุณภาพ” ได้เช่นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับ Glocalization

Globalization หรือโลกาภิวัตน์ คือการเชื่อมโยงถึงกันในโลก เพื่อให้กลายเป็นแบบเดียวกัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม การเมือง และวัฒนธรรม โดยมักจะถูกมองว่าเป็นการขึ้นาโดยกระแสนิยมที่เกิดจากประเทศพัฒนาแล้วในโลกทางฝั่งตะวันตก ดังนั้นในเวลาต่อมาจึงได้เกิดแนวคิดเรื่องคิดเรื่อง Glocalization หรือที่เรียกอย่างสั้น ๆ ว่า Glocal ซึ่งเป็นการรวมกันของคำว่า Globalization และ Localization (วรกรณ์ สามโกเศศ, 2562)

Glocal คือ Global + Local ซึ่งก็คือ การผสมผสานระหว่างความเป็นสากล และความเป็นท้องถิ่น โดยนำเอาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าระดับสากลที่มีการทำธุรกิจในระดับโลก มาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ และพยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นผ่านบริบททางสังคมของพื้นที่นั้น ๆ (The MATTER Team, 2017) ซึ่งแนวคิดการผสมผสานนี้มีที่มาจากการ

เกิดขึ้นของโลกกาภิวัตน์ (Globalization) อันเป็นการไหลของข้อมูลจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งผ่านการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยจะมีตัวอย่างจากธุรกิจที่หลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจอาหารอย่างแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ซึ่งเป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกันที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมูลค่าทางการตลาดสูงในระดับโลก มักจะมีการนำเข้าอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่มาผสมผสานกับรายการอาหารดั้งเดิมของตนมาจำหน่าย เช่น แมคกระเพราของแมคโดนัลด์ ที่มีการนำเข้าสมุนไพรท้องถิ่นของประเทศไทยอย่างใบกระเพรา และข้าว มาสร้างเป็นรายการอาหารของตน หรือ ข้าวยำไก่แซ่บ ของเคเอฟซี ที่มีการนำเข้าเครื่องเทศของอาหารไทยอีสานมาสร้างเป็นรายการอาหารของตน นอกจากนี้ ในธุรกิจประเภทสื่อบันเทิงก็มีการพัฒนาจากตราสินค้าแบบ Global ไปสู่ Glocal เช่น Netflix ที่มีการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์หรือละครชุดในแต่ละพื้นที่ เช่น ละครชุดเรื่อง เคવીง Netflix ได้มีการใช้ทีมงานและนักแสดงชาวไทยทั้งหมดในเรื่อง และจัดจำหน่ายในภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งผู้ชมชาวไทยสามารถรับชมได้ ซึ่งการทำให้ตราสินค้ามีความเป็น Glocal เป็นสิ่งที่ตราสินค้าในระดับสากลทั้งหลายนิยมทำกันในปัจจุบัน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 – 2019 ที่ทำรายได้เกิน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers : Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) และ Avengers: Endgame (2019)

กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบุคคล

- ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของช่อง JustDut ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ในช่องทาง Youtube และ Facebook ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และ เจ้าของเพจ Marvel Thailand Fanpage ทาง Facebook ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทสื่อ

- Facebook ได้แก่ เพจ Marvel Studios, เพจ Marvel, เพจ Major Cineplex และเพจอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์
- Youtube ได้แก่ Marvel Entertainment ซึ่งเป็นบัญชีอย่างเป็นทางการของมาร์เวลสตูดิโอส์
- Website ได้แก่ www.marvel.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของมาร์เวลสตูดิโอส์
- ป้ายโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ถูกติดตั้งบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ทั้งป้ายโฆษณา และป้ายโฆษณาดิจิทัล
- Twitter ได้แก่ บัญชี Marvel Entertainment, บัญชี Marvel Studios และบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์
- Instagram ได้แก่ บัญชี Marvel Studios และบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) และแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) โดยที่

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์
2. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ใช้ในการบันทึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด จากภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัดจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (Descriptive) จากข้อมูลที่ได้รับ

ผลการศึกษา

ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Black Panther

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

1.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย มาร์เวลสตูดิโอส์ จะเริ่มต้นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ (Black Panther) ได้ทำการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 3 ปี ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต โดยจะมี เควิน ไฟกี ผู้ซึ่งเป็นประธานของมาร์เวลสตูดิโอส์

เป็นผู้แสดงเอง ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศเปิดตัวนักแสดงที่จะมารับบทแบล็ค แพนเธอร์ อย่างแชดวิก โบสแมน ผู้ที่จะมารับบทเป็น ทิซัลลา / แบล็กแพนเธอร์ นอกจากนี้ ยังมีการประชุมสัมพันธ์ภาพยนตร์งานในซานดิเอโก คอมมิก – คอน (SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International)) ถึงสองครั้ง ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ และประกาศรายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ พร้อมทั้งมีการให้สัมภาษณ์ พบปะพูดคุย แจกจ่ายเซ็นของนักแสดงหลักและผู้กำกับต่อสื่อจากหลากหลายแหล่ง และบรรดาผู้ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ภายในงานนี้ และงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานนิทรรศการของบริษัทเดอะวอลท์ ดิสนีย์ ที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ต่างในเครือของวอลท์ ดิสนีย์มาจัดแสดงทั้งภาพยนตร์ การ์ตูน และอื่น ๆ

ในส่วนของตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาร์เวลสตูดิโอส์ได้มีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 9 เดือนโดยประมาณ โดยเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 (Teaser) ในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2560 และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 ถูกเผยแพร่ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 5 เดือนโดยประมาณ คือวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยที่ในแต่ละตัวอย่างจะมีการยกเอาฉากที่สำคัญภายในภาพยนตร์ ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์มักจะทำหน้าที่ในการกำหนดแนวทางของภาพยนตร์ (Mood and Tone) ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยทั้งสองตัวอย่างจะเน้นไปที่ฉากแอคชั่นที่สำคัญในเรื่องฉากปะทะปัญหาที่จะเกิดขึ้น และฉากเปิดตัววายร้ายหลักของเรื่อง มีการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับลงในนิตยสารอีกด้วย เช่น EMPIRE เป็นต้น โดยเนื้อหาภายในจะเป็นบทสัมภาษณ์นักแสดงแต่ละคนถึงบทบาทที่ตนได้รับว่า ตัวละครนั้นมีบทบาทอย่างไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และความรู้สึกของผู้กำกับในการกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ตลอดจนทิศทางของภาพยนตร์ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด



ภาพที่ 1 นิตยสาร

มีการเผยแพร่ฉากบางในภาพยนตร์ (TV spot) ที่เป็นการนำเอาฉากอื่นนอกเหนือไปจากตัวอย่างภาพยนตร์มารวมกัน

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน Marvel Studios' Black Panther World Premiere Red Carpet ณ โรงละคร Dolby Theatre รัฐลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงานจะเชิญนักแสดงในเรื่อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่มาร่วมในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานั้นได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

1.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย มีการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการกระตุ้นความอยากชมภาพยนตร์ของผู้ชมด้วยการนำเอาบางฉากที่เป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ (TV spot) แต่มีขนาดที่สั้นกว่าตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาเผยแพร่ในช่องทาง มีการเผยแพร่การสัมภาษณ์นักแสดงหลักของเรื่องในรายการโทรทัศน์

มีการนำเสนอคำวิจารณ์ที่คัดเลือกมาเฉพาะคำวิจารณ์ในแง่บวก และมีการเผยแพร่เพลงประกอบภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน Spotify อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย มาร์เวล สตูดิโอส์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังภาพยนตร์เข้าฉายสักเท่าใด มีเพียงการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในรูปแบบ Blu - ray ด้วยการนำบางฉากในภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

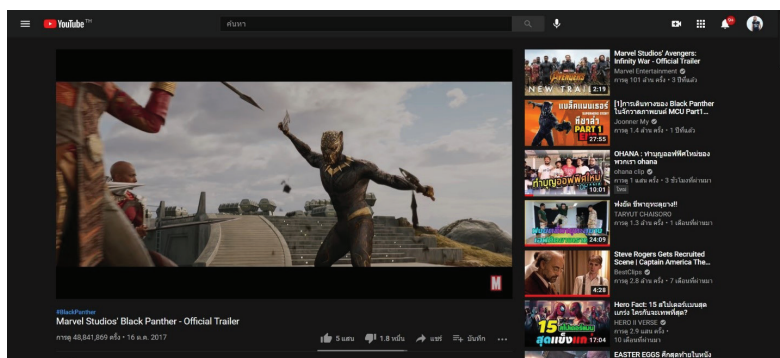
ภาพยนตร์ แบล็ค แพนเธอร์ เป็นภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่เป็นภาพยนตร์เดี่ยวของตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีตัวละครหลักเป็นคนผิวสี และมีการดำเนินเนื้อเรื่องในบริบทของวัฒนธรรมแอฟริกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล และยังเป็นการนำเสนอประเทศสมมติอย่างวากานด้า ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีทุกด้านล้ำสมัยกว่าประเทศอื่นในโลกของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นครั้งแรกอีกด้วย โดยที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ลงทุนค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำมากถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,200 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์เดี่ยวของตัวละครอื่นจะมีทุนสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อจบระยะเวลาการฉายแล้ว ภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ สามารถทำรายได้ไปทั้งสิ้น 1,347 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 42,000 ล้านบาท ประกอบกับการที่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในช่วงที่เกิดกระแสสังคมเกี่ยวกับการเรียกร้องความเท่าเทียมทางสังคมของคนผิวสี ส่งผลให้กลายเป็นภาพยนตร์เดี่ยวที่ทำรายได้สูงที่สุดในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

ตัวอย่างภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และฉากบางฉากจากภาพยนตร์ (Highlight) โดย

ตัวอย่างภาพยนตร์จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่ 1 ประกอบไปด้วยฉากที่แสดงให้เห็นถึงตัวละครหลักทั้งหมด และตัวละครใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้ามาในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยจะเน้นไปที่แนวทางของภาพยนตร์ผ่านคำพูดของตัวละคร ปมปัญหาของตัวละครที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง แต่จะไม่มีการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญ หรือบทสรุปของเรื่องจนผู้ชมอาจคาดเดาเนื้อเรื่องได้ และมีฉากแอคชั่นเป็นส่วนเสริมในตัวอย่างที่ 1 นี้จะไม่เน้นบทพูดของตัวละคร แต่จะเน้นไปที่ภาพของฉากต่าง ๆ และดนตรีประกอบ ในส่วนของตัวอย่างที่ 2 จะมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ 1 แต่จะต่างกันในเรื่องบางฉากของตัวอย่างเท่านั้น

ในส่วนของฉากจากภาพยนตร์ที่ถูกตัดออกมาจะเป็นการนำเอาฉากใดฉากหนึ่งเพียงฉากเดียวในภาพยนตร์ หรือจากหลาย ๆ ฉากมานำเสนอ โดยมีการตัดต่อที่แตกต่างไปจากอย่างตัวอย่างภาพยนตร์

ทั้งตัวอย่างภาพยนตร์ และบางฉากจากภาพยนตร์ จะถูกนำเสนอผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment และเว็บไซต์ของมาร์เวล www.marvel.com



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพยนตร์

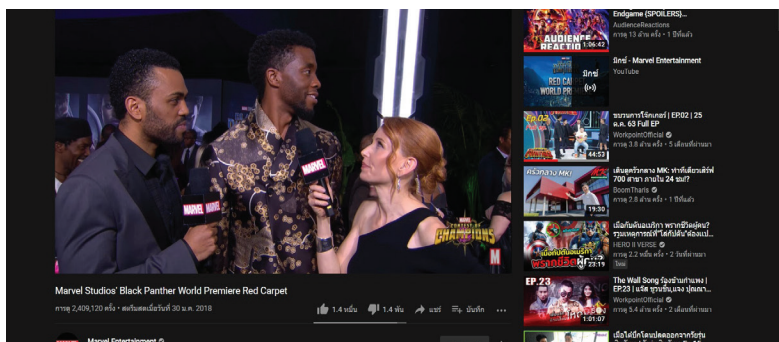
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มาร์เวลสตูดิโอส์มีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่อง Black Panther ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ Website โดยในแต่ละสื่อจะถูกใช้เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกัน โดยในทางตรงจะหมายถึง การใช้สื่อที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เอง อย่างการสร้างบัญชีที่เป็นทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้บน Facebook, Twitter และ Instagram ส่วนทางอ้อมคือ การนำเสนอข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) และโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผ่านทางผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แต่ในส่วนของโรงภาพยนตร์จะเน้นไปที่การนำเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (สินค้าพรีเมียม) เช่น แก้วน้ำ ถึงใส่ป็อบคอร์น และอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 3 ชุดป็อบคอร์นที่นำเสนอโดยโรงภาพยนตร์

สำหรับช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์ ได้แก่ งานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระบที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต มีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ World Premiere โดยเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายใต้งานจะเป็นการเชิญนักแสดงภายในเรื่อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยจะมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ มีการร่วมงาน SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International) และมีการจัดงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ ที่เป็นบริษัทต้นสังกัดของมาร์เวลสตูดิโอส์ นอกจากนี้บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ ยังมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์บนจอภาพ (Digital Signage) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) และมีการแจกใบปลิวของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย



ภาพที่ 4 การจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์

แต่ถึงกระนั้น ช่องทางที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้ในการส่งเสริมการขาย ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่เป็นการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของทั้งสองช่องทาง หรือที่เรียกว่า Omni Channel ด้วยการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนี้

ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ (World Premiere) ที่จัดขึ้นที่โรงละครผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่าง Youtube การนำเสนอสินค้าพรีเมียมของโรงภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การซื้อแบบออฟไลน์บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์เมื่อผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านบุคคล (People)

การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ประธานบริหารของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ คือ เควิน ไฟกี ได้กล่าวถึงแผนงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ว่า จะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องใดบ้างในอนาคตตามที่ได้กำหนดเอาไว้ และยังมีการนำนักแสดงหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้มาขึ้นเวทีเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่อสื่อมวลชนอีกด้วย โดยมีการคัดกรองข้อมูลที่จะนำเสนอ เพื่อป้องกันเนื้อหาของภาพยนตร์รั่วไหลเกินความพอดี และมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศของงานผ่านทางสื่อออนไลน์ทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวลและภาพยนตร์ ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้จะส่งผลให้สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่ของตน ทำให้ผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของมาร์เวลสตูดิโอส์ได้รับทราบข้อมูลการดำเนินการและจัดสร้างภาพยนตร์ในอนาคต ผ่านช่องทางที่พวกเขานิยมเข้าถึง จึงเป็นเหมือนการปิดช่องโหว่ของกลุ่มคนที่มาร์เวลสตูดิโอส์อาจยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการใช้สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงพวกเขาเหล่านั้น



ภาพที่ 5 การจัดงานแถลงข่าวการจัดสร้างภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Infinity War

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกระบวนการ (Process)

1.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลา ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย มาร์เวลสตูดิโอส์จะเริ่มต้นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล (Avengers: Infinity War) ได้ทำการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 4 ปี ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต โดยมี เควิน ไฟกี ประธานของมาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้แถลงเอง ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศสร้างภาพยนตร์อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล (Avengers: Infinity War) ภายในงานนี้ นอกจากนี้ ก็มีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในงานในซานดิเอโก คอมมิก คอน (SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International)) ในปีพ.ศ. 2560 โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ และประกาศรายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ฉบับไม่เป็นทางการให้กับผู้ชมในงานได้รับชม และงาน Disney D23 Expo

โดยภาพบรรยากาศภายในงานนั้นได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

ในส่วนของตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาร์เวลสตูดิโอส์ ได้เผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 5 เดือนโดยประมาณ โดยเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 ในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 ถูกเผยแพร่ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 1 เดือนโดยประมาณ คือวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2561 โดยในแต่ละตัวอย่างจะมีการยกเอาฉากที่สำคัญของภาพยนตร์ ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์มักจะทำหน้าที่กำหนดแนวทางของภาพยนตร์ (Mood and Tone) ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยทั้งสองตัวอย่างจะเน้นไปที่ฉากแอคชั่นที่สำคัญภายในเรื่อง ฉากปมปัญหาที่จะเกิดขึ้น และฉากเปิดตัววายร้ายหลักของเรื่อง โดยตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับลงในนิตยสารอีกด้วย เช่น Vanity Fair และ Entertainment Weekly เป็นต้น โดยเนื้อหาภายในจะเป็นบทสัมภาษณ์นักแสดงแต่ละคนถึงบทบาทที่ตนได้รับ ว่าตัวละครนั้นมีบทบาทอย่างไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และความรู้สึกของผู้กำกับในการกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ตลอดจนทิศทางของภาพยนตร์ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยภาพปกนิตยสาร และตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter และ Instagram อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Avengers



ภาพที่ 6 นิตยสาร

มีการเผยแพร่บางฉากในภาพยนตร์ (TV spot) ที่เป็นการนำเอาฉากอื่นนอกเหนือไปจากตัวอย่างภาพยนตร์มารวมกัน ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน Marvel Studios' Avengers: Infinity War - Red Carpet World Premiere ณ โรงละคร Dolby Theatre เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงาน จะเป็นการเชิญนักแสดง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกา เข้าร่วม โดยจะมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรวมภายในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวัง ต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ โดยมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศและการถ่ายทอดสดผ่านทางบัญชี Facebook และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

มีการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการกระตุ้นความอยากชมภาพยนตร์ของผู้ชมด้วยการนำเอาบางฉากที่เป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ (TV spot) แต่มีขนาดที่สั้นกว่าตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ มีการเผยแพร่วิดีโอการสัมภาษณ์นักแสดงหลักและผู้กำกับ การนำเสนอรายได้ของภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาการฉาย ซึ่งจะมีการใช้ข้อความที่แสดงความน่าสนใจ น่าดึงดูด เช่น “มุ่งหน้าสู่หลัก 400 ล้านบาท” เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

มาร์เวลสตูดิโอส์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังภาพยนตร์เข้าฉายสักเท่าใด มีเพียงการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในรูปแบบ Blu-ray ด้วยการนำฉากบางฉากในภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

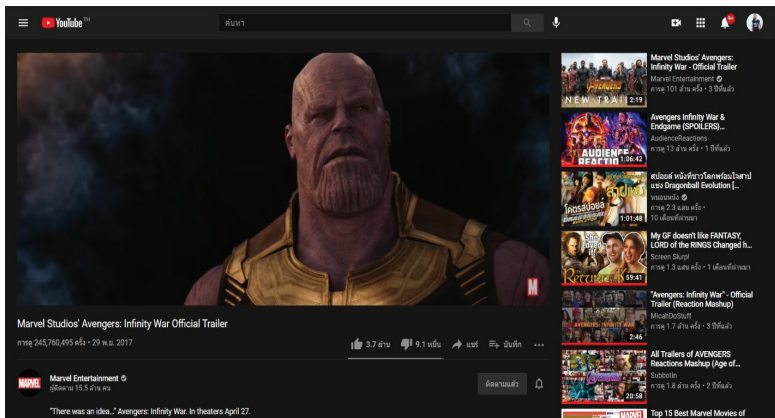
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพยนตร์ อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล เป็นภาพยนตร์เรื่องที่สามในภาพยนตร์ชุดอเวนเจอร์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้จัดเป็นการรวมเอาตัวละครจากภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเอาไว้มากที่สุด จำนวนกว่า 22 ตัวละคร จากภาพยนตร์ 18 เรื่อง และใช้งบประมาณในการสร้างสูงที่สุดจากภาพยนตร์ทั้งหมดในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล และยังมีการถ่ายทำด้วยกล้อง IMAX ซึ่งเป็นกล้องถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีราคาสูงอย่างมากตลอดทั้งเรื่อง

มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้ทุนสร้างมากถึง 321 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,920 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์ชุดอเวนเจอร์ส เรื่องอื่น ๆ ก่อนหน้า จะมีทุนสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 220 – 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อจบระยะเวลาการฉายแล้ว ภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงคราม

ล้างจักรวาล สามารถทำรายได้ไปทั้งสิ้น 2,048 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 63,000 ล้านบาท ส่งผลให้กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดตลอดกาลในลำดับที่ 5

2.1 ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และฉากบางฉากจากภาพยนตร์ โดยสำหรับภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล จะมีความพิเศษกว่าภาพยนตร์เดี่ยวของแต่ละตัวละครเรื่องอื่น ๆ คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้นได้ถูกฉายตั้งแต่ 4 ปี ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในงานแถลงข่าวการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ระยะที่สาม (Phase 3) โดยทั้งตัวอย่างภาพยนตร์และบางฉากจากภาพยนตร์ถูกนำเสนอผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment และเว็บไซต์ของมาร์เวล www.marvel.com



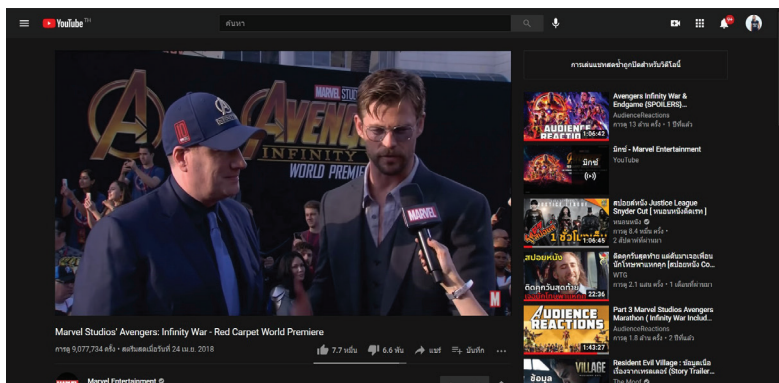
ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพยนตร์

ช่องทางออนไลน์ มาร์เวลสตูดิโอส์มีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Infinity War ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ Website โดยในแต่ละสื่อจะถูกใช้เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกัน โดยในทางตรงจะหมายถึง การใช้สื่อที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เอง เช่นการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้บน Facebook, Twitter และ Instagram ส่วนทางอ้อมคือ การนำเสนอข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) และโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผ่านทางผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แต่ในส่วนของโรงภาพยนตร์ จะเน้นไปที่การนำเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (สินค้าพรีเมียม) เช่น แก้วน้ำ ถึงใส่บ๊อบคอร์นและอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 8 ชุดบ๊อบคอร์นที่นำเสนอโดยโรงภาพยนตร์

ช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมงานเปิดตัวภาพยนตร์ ได้แก่ งานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต มีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ World Premiere โดยเป็นงานจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงานจะเชิญนักแสดงนำ ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมภายในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์และบทบาทที่ตนเองได้รับ มีการร่วมงาน SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International) และมีการร่วมงานที่ Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ เป็นบริษัทต้นสังกัดของมาร์เวลสตูดิโอส์ โดยในแต่ละปี บริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ จะนำเอาผลงานที่ผลิตภายใต้สังกัดมาเสนอภายในงาน ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ นอกจากนี้ บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ ยังมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์บนจอภาพ (Digital Signage) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) และมีการแจกใบปลิวของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย



ภาพที่ 9 การจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์

แต่ถึงกระนั้น ช่องทางที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้ในการส่งเสริมการขายไม่ใช่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่เป็นการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของทั้งสองช่องทาง หรือที่เรียกว่า Omni Channel ทั้งนำเสนอสินค้าและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนี้ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ (World Premiere) ที่จัดขึ้นที่โรงละคร ผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่าง Youtube เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านบุคคล (People)

การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase3) เควิน ไฟกี ได้ขึ้นมากล่าวถึงแผนงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ ว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องใดบ้างในอนาคตตามที่ได้กำหนดเอาไว้ และยังมีการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ให้กับสื่อต่าง ๆ ที่มาร่วมงานได้ชม โดยมีการคัดกรองข้อมูลที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันเนื้อหาของภาพยนตร์รั่วไหลเกินความพอดี และมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศของงานผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง บัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) โดยสามารถสรุปลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ตามช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การเน้นไปที่การนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การนำเสนอบางฉากจากภาพยนตร์ในรูปแบบของไฮไลท์ และคำวิจารณ์ภาพยนตร์จากนักวิจารณ์และสื่อมวลชนในแง่บวก และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การส่งเสริม

การขายภาพยนตร์ในรูปแบบของ DVD และ Blu-ray รวมถึงการนำเสนอข้อมูลภาพยนตร์เรื่องต่อไปในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยที่วิธีการต่าง ๆ ที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้กระทำในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นจะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ สื่อมวลชน และอินฟลูเอนเซอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) ผลิตรายการของตนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะใช้วิธีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ การตัดบางฉากจากภาพยนตร์มาเผยแพร่ในรูปแบบของ TV Spot การเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ในนิตยสารผ่านการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ การให้นักแสดงร่วมรายการโทรทัศน์และกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้ร่วมงาน เช่นงาน Comic – Con International และงาน Disney D23 Expo และงานที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้จัดขึ้นเองอย่าง งานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3) และงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้วิธีการในลักษณะนี้กับภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง โดยแต่ละวิธีการจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ทำการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, Twitter, และ Instagram โดยทำการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมาบน Facebook, Twitter และ Instagram แต่ในส่วนของ Youtube จะใช้บัญชีส่วนกลางอย่าง Marvel Entertainment ในการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่อง นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์และข้อมูลต่าง ๆ ของภาพยนตร์บนเว็บไซต์ www.marvel.com อีกด้วย โดยที่มาร์เวลสตูดิโอส์มักจะจัดทำตัวอย่างภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง โดยทำการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 ในช่วงเวลา 4 – 5 เดือน ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 มักจะถูกเผยแพร่ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเป็นเวลา 1 – 2 เดือน และในบางครั้งก็มีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโอกาสหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น ช่วงเวลาพักครึ่งของการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ยังมีผู้คนให้ความสนใจกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาของวันที่ชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันนี้

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นสิ่งที่ทำให้การเลือกช่วงเวลาของวันในการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์นั้นไม่มีประโยชน์ใด ๆ เพราะผู้คนสามารถเลือกดูในเวลาใดก็ได้ เพราะตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกช่วงเวลาใดก็ได้ในการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ตามที่ตนเองสะดวก โดยไม่ต้องกังวลว่าจะพลาดโอกาสในการรับชมไปเหมือนเช่นในอดีตที่ตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์เพียงเท่านั้น โดยที่สูตรสำเร็จของตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีมาร์เวลสตูดิโอส์เลือกใช้ก็คือ ฉากแอ็คชั่น และมุกตลก โดยตัวอย่างภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนั้น จะประกอบด้วยฉากแอ็คชั่นที่สำคัญในเรื่องอยู่ในทุกตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ประเภทเดี่ยวหรือประเภทรวมทีมก็ตาม และใช้ดนตรีกับคำพูดของตัวละครประกอบเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้ทราบว่า จะมีการดำเนินเนื้อเรื่องไปในทิศทางใด แต่จะไม่มีมีการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญจนผู้ชมสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องได้ทั้งหมด

การตัดบางฉากจากภาพยนตร์มาเผยแพร่ในรูปแบบของ TV Spot มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ทำการเผยแพร่บางฉากจากภาพยนตร์ (TV spot) ทั้ง 8 เรื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, Twitter, และ Instagram โดยจะทำการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมาบน Facebook, Twitter และ Instagram แต่ในส่วนของ Youtube จะใช้บัญชีส่วนกลางอย่าง Marvel Entertainment ในการเผยแพร่เผยแพร่ฉากบางฉากจากภาพยนตร์ (TV spot) ทุก ๆ เรื่อง และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ

การเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนของภาพยนตร์ในนิตยสารผ่านการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ลงในนิตยสารด้วยวิธีการให้นักแสดงและผู้กำกับของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ให้สัมภาษณ์ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ที่สามารถเปิดเผยได้ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายกับนิตยสารบันเทิงอย่าง Entertainment Weekly และ Empire

การให้นักแสดงร่วมรายการโทรทัศน์และกิจกรรมพิเศษ (Event) มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ให้นักแสดงจากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ตนเองแสดงด้วยวิธีการร่วมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และทอล์คโชว์ โดยจะมีการจัดแบ่งนักแสดงไปเป็นชุดตามลักษณะของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้ร่วมงาน ได้แก่ งาน Comic - Con International ที่จัดขึ้นในที่ต่าง ๆ โดยมาร์เวลสตูดิโอส์จะทำการเปิดตัวภาพยนตร์แต่ละเรื่องผ่านการส่งนักแสดงและผู้กำกับ รวมถึงควีน ไก่ ขึ้นบนเวทีเพื่อให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต่อสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมงาน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้ มาร์เวลสตูดิโอส์ก็จะใช้กับการเข้าร่วมงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัทในเครือวอลต์ ดิสนีย์ ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีงานกิจกรรมที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้จัดขึ้นเองอย่างงานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3) และงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งทั้งสองงานนี้จะเป็นงานที่มาร์เวลสตูดิโอส์สามารถกำหนดพื้นที่และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ เนื่องจากไม่ต้องแบ่งพื้นที่ และเวลากับคนอื่น โดยที่งานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 เป็นการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบข้อมูลการจัดทำภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ในระยะที่ 3 ว่าจะมีเรื่องใดบ้างตลอดจนเปิดเผยข้อมูลเบื้องต้นของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง อีกทั้งยังมีการจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ซึ่งจะเป็นการเชิญนักแสดงของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ นักแสดงที่เกี่ยวข้องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ตลอดจนทีมงาน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เข้าชมภาพยนตร์เป็นรอบแรกก่อนทำการฉายจริงในโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้จัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ทุกเรื่องที่อยู่ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉายของมาร์เวลสตูดิโอส์นั้น ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจในภาพยนตร์ โดยวัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ความคิด และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Russell & Lane, 1996) ด้วยวิธีการจัดงานและเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษอย่างงานคอมมิค - คอน และอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตสามารถมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มาร์เวลสตูดิโอส์นำเสนอได้ และยังมีการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในทางตรงที่มาร์เวลสตูดิโอส์นำเสนอเอง และทางอ้อมเช่นการให้นักแสดงและผู้กำกับไปให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว และรายการโทรทัศน์ ซึ่งนักแสดงที่อยู่ภายในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

ยอมเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์อยู่แล้ว ดังนั้น นักแสดงจึงทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มบุคคล (Boone & Kurtz, 1995) ซึ่งก็คือผู้ชมที่ติดตามผลงานของมาร์เวลสตูดิโอส์มาตลอด และผู้ชมที่มีโอกาสจะติดตามผลงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ในอนาคต

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลาระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายไปจนถึงภาพยนตร์หมดช่วงเวลาในการฉายนั้น มาร์เวลสตูดิโอส์มักจะใช้วิธีการโฆษณาภาพยนตร์ของตนทุก ๆ เรื่องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบของ TV Spot ซึ่งจะเป็นการตัดเอาบางฉากจากภาพยนตร์มานำเสนอในรูปแบบที่คล้ายกับตัวอย่างภาพยนตร์แต่สั้นกว่า โดยจะมีความยาวอยู่ที่ 1.00 – 1.30 นาที ในช่องทางออนไลน์นั้นจะถูกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram ส่วนในช่องทางออฟไลน์นั้น จะถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยจะใช้ไฟล์วิดีโอเดียวกันทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่คำวิจารณ์ของภาพยนตร์ในแง่บวกอีกด้วย โดยคำวิจารณ์เหล่านั้นมักมาจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ของสื่อต่าง ๆ เช่น คำวิจารณ์จากนิตยสาร Forbes และ Empire เป็นต้น ซึ่งคำวิจารณ์เหล่านี้จะถูกเผยแพร่ในช่องทาง Facebook, Twitter และ Instagram ในรูปแบบของข้อความ แต่ส่วนของ Youtube นั้น จะใช้วิธีนำเสนอคำวิจารณ์แทรกอยู่ในโฆษณาแบบ TV Spot ในขณะที่คำวิจารณ์ที่ค่อนข้างอยู่ในระดับกลาง คือ มีทั้งคำชมและคำติ และคำวิจารณ์ในแง่ลบ จะไม่ถูกแพร่ในช่องทางใด ๆ

หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

เนื่องจากมาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีเนื้อเรื่องที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ โดยภาพยนตร์ที่อยู่ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนั้นจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท 1. ภาพยนตร์เดี่ยว 2. ภาพยนตร์รวมทีม ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ก็ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของภาพยนตร์ทั้งสองแบบนี้ต่างกัน กล่าวคือ โดยปกติแล้ว ภาพยนตร์รวมทีมจะมีต้นทุนการสร้างที่สูงกว่าภาพยนตร์เดี่ยว มีจำนวนนักแสดงหลัก

ที่มากกว่า มีขอบเขตของเนื้อเรื่องที่ใหญ่กว่า และมีความคาดหวังจากผู้ชมที่มากกว่า ซึ่งภาพยนตร์ประเภทรวมทีมจะสามารถทำเงินได้เกินกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ถึงกระนั้น ภาพยนตร์เดี่ยวบางเรื่องก็มีการรวมเอาตัวละครจากภาพยนตร์หลายเรื่องมาไว้ในเรื่องเดียวกันเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง กัปตันอเมริกา: ศึกฮีโร่ระห่ำโลก ซึ่งเป็นภาพยนตร์เดี่ยวจากภาพยนตร์ชุดกัปตันอเมริกาที่มีตัวละครหลักอยู่มากกว่า 10 ตัวละคร ทำให้เป็นภาพยนตร์เดี่ยวที่มีทุนสร้างมากที่สุดในบรรดาภาพยนตร์เดี่ยวทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทุนสร้างมากถึง 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ดังนั้น ในช่วงเวลาหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว มาร์เวลสตูดิโอส์ จึงไม่เพียงแต่ส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในรูปแบบ DVD หรือ Blu-ray เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์ในลำดับถัดไป โดยมักจะเน้นไปที่ภาพยนตร์ประเภทรวมทีมอย่างภาพยนตร์ชุด Avengers เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการติดตามผลงานของบริษัทต่อไปในอนาคต โดยในภาพยนตร์เรื่อง The Avengers ได้มีการเปิดเผยเค้าโครงเรื่องของภาพยนตร์ในชุด Avengers เรื่องถัดไปอย่าง Avengers: Age of Ultron ในช่วงเวลาหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายไปแล้ว

นอกจากการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (MCU) ทางตรงผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างบัญชีของ มาร์เวลสตูดิโอส์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram และ Youtube แล้ว มาร์เวลสตูดิโอส์ ยังได้รับการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทางอ้อม โดยที่ทางบริษัทไม่ต้องเป็นผู้ลงมือกระทำเอง ผ่านบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของโรงภาพยนตร์ และอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ตลอดจนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของนักแสดงและทีมงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น บัญชี Facebook อย่าง Major Group, Marvel Thailand Fanpage และ JUST ดู IT. เป็นต้น โดยโรงภาพยนตร์และอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ มักจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น ข้อมูลของนักแสดงในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตัวอย่างภาพยนตร์ หรือส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอออกไปนั้นมีทั้งข้อมูลที่มาจากมาร์เวลสตูดิโอส์โดยตรง เช่น การเชิญอินฟลูเอนเซอร์ไปสัมภาษณ์นักแสดงนำของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพื่อให้กลับมาจัดทำเป็นวิดีโอสรุปคำสัมภาษณ์นั้น และ

มาจากการจัดทำขึ้นมาเองของอินฟลูเอนเซอร์และโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ ยังมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว อย่าง Twitter และ Instagram เช่น บัญชี Robert Downey Jr, Chris Evans และ Kevin Feige เป็นต้น โดยที่บัญชีส่วนตัวเหล่านี้มักจะมีการนำเสนอข้อความ รูปภาพจากการถ่ายทำ หรือข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความตั้งใจของเจ้าของบัญชีนั่นเอง หรืออาจมีทีมงานจากมาร์เวลสตูดิโอส์ ที่คอยกำกับดูแลให้ช่วยนำเสนอข้อมูลเหล่านั้น ภายใต้การควบคุมดูแลตามความเหมาะสม เพื่อไม่ให้มีข้อมูลสำคัญใด ๆ ที่ไม่สมควรได้รับการเปิดเผยก่อนเวลาอันควร หลุดออกไปสู่สาธารณะได้ ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลทางอ้อมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ใช้งบประมาณต่ำในการจัดทำ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์หลักที่ทำให้มาร์เวลสตูดิโอส์ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ มักจะเป็น กระแสที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอมากกว่าภาพยนตร์จากจักรวาลภาพยนตร์ของบริษัทอื่น เช่น จักรวาลภาพยนตร์ดีซี เป็นต้น โดยหนึ่งในปัจจัยหลัก มาจากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ของเหล่าสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะคล้ายกับทฤษฎีทางด้านการสื่อสารมวลชนคือ ทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ (Agenda Setting) ที่จะเป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของสื่อที่สามารถกำหนดให้ผู้คนในสังคมคิดถึงในสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ ซึ่งในบริบทนี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ซึ่งมักจะมี ฉากบางฉากหรือบางตัวละครที่ทำให้ผู้ชมตื่นเต้นไปกับสิ่งเหล่านั้นได้อยู่เสมอ ที่จะถูกนำเสนอทั้งจากสื่อของมาร์เวลสตูดิโอส์ สื่อมวลชน และอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การปรากฏตัวของตัวละคร สไปเดอร์ แมน ในตัวอย่างที่สองของภาพยนตร์เรื่อง กับตันอเมริกา: ศึกริ่วระเห่โลก (Captain America : Civil War) ที่ได้ปรากฏตัว ในตัวอย่างเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น แต่สามารถสร้างปรากฏการณ์ให้เกิดการพูดถึง เป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ โดยในช่วงก่อนที่จะมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์นั้นๆ ได้มีข่าวลือเกี่ยวกับตัวละครปริศนาที่จะมาปรากฏตัวในภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้สื่อต่าง ๆ และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่างมีการคาดการณ์กันไป แต่ในขณะเดียวกัน มาร์เวลสตูดิโอส์ก็ไม่ได้มีการปล่อยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวละครนี้ออกมาให้ผู้ชม

สามารถคาดเดาได้ แต่ใช้การปรากฏตัวในตัวอย่างภาพยนตร์ที่สองแทน ซึ่งลิขสิทธิ์ของตัวละครไปเดอร์แมนนั้น ถือครองโดยบริษัท โซนี่ พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ดังนั้น การที่ตัวละครนี้สามารถมาปรากฏตัวในภาพยนตร์ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้ ย่อมหมายถึงการขยายจักรวาลภาพยนตร์ให้ใหญ่ขึ้นอีกด้วยตัวละครอื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่มาร์เวลสตูดิโอส์ถือครองลิขสิทธิ์อยู่ จึงทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมาร์เวลสตูดิโอส์ให้ความสนใจและพร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ต่อไป และในอีกทางหนึ่งคือ การให้นักแสดงหลักในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สวมบทบาทเป็นตัวละครนั้น ๆ ในชีวิตจริง เช่น โรเบิร์ต ดาวนีย์ จูเนียร์ ได้แต่งกายคล้ายกับตัวละคร โทนี สตาร์ก ที่เขารับบทในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ไปเยี่ยมเด็ก ๆ ที่ป่วยเป็นโรคร้ายที่มีโอกาสรักษาหายได้ยากตามโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยที่เจ้าตัวจะแสดงท่าทาง และใช้วิธีการพูดที่เหมือนกับตัวละครที่เขารับบทในภาพยนตร์ เพื่อให้เด็ก ๆ รู้สึกเหมือนกับว่าได้เจอซูเปอร์ฮีโร่ตัวจริง และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์อีกด้วย นอกจากนี้ ก็ยังมีนักแสดงหลักคนอื่น ๆ อีกหลายคนที่มีภารกิจกรรมในลักษณะเดียวกันนี้ เช่น คริส อีแวนส์, ทอม ฮิดเดิลสตัน, ทอม ฮอลแลนด์ เป็นต้น

เนื่องจากนักแสดงในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลโดยเฉพาะนักแสดงหลักนั้น เป็นเหมือนตัวแทนที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า การที่นักแสดงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลเหล่านี้ย่อมเกิดผลดีกับตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์ไปโดยปริยาย และยังทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านี้ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจต่อไปในรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า

นอกเหนือไปจากการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ทำให้มาร์เวลสตูดิโอส์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในธุรกิจภาพยนตร์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากเช่นกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ของตนเองขึ้นเพื่อให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่บริษัทผลิตออกมา และร่วมผลิตกับบริษัทอื่น สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องติดตามชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องโดยรวมของจักรวาลภาพยนตร์นี้อย่างแท้จริง จนส่งผลให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไปในที่สุด ประกอบกับการนำเอามุกตลกมาผสมผสานกับฉากแอ็คชั่น และเนื้อเรื่องที่ชวนติดตาม ทำให้เกิดเป็นจักรวาลภาพยนตร์ที่ผู้คนให้การยอมรับ และสนับสนุนมากที่สุดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท มาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดภาพยนตร์ขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายที่แตกต่างจากประเทศอื่น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร กับตลาดภาพยนตร์ในพื้นที่อื่น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัท วอลดิสนีย์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- จิตติรัตน์ มีมาก. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = Small business management*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พุดินันท์ ปรีดี. (2559). *การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- เยาวนันท์ เชษฐรัตน์. (2534). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : ณ ฆาน.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2562). *Glocalization ช่วยต่อยอด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646612>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : Dimond in business world.

The MATTER Team. (2563). Global think Local : เมื่อแบรนด์ใหญ่เข้าใจท้องถิ่น วางแผนการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายให้อยู่หมัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://thematter.co/science-tech/global-think-local/20100>.

ภาษาอังกฤษ

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication - Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Unites States: The DrydenPress Harcourt Bruce College Publishers.

Box office mojo. (2020). *Top Lifetime Grosses*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cso_ac.

Kotler, P. & Keller, K (2012). *Marketing management*. Bston: Pearson Education

Philip, K. & Gary, A. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

The numbers. (2020). *All Time Worldwide Box Office*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time>.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure*. (13th ed.). USA: Prentice Hall.

การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่

A Comparative Study of Attitudes, Satisfaction and Factors
affecting the Career Decisions in Online Food Delivery
Service Applications of Food Delivery Rider in Chiang Mai

กรวรรณ กฤตวรกาญจน์¹ และ เสาวลักษณ์ ดั่งอิน²
Korawan Kritworakarn¹ and Saowaluk Duangin²

สาขาวิชาวารสารศาสตร์บูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Journalism, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Economics, Faculty of Economics, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: korawan.krit@cmu.ac.th

(Received: July 9, 2021; Revised: August 30, 2021; Accepted: December 15, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่างบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทำการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามตัวอย่างไรเดอร์จากบริษัท X จำนวน 150 คน และไรเดอร์จากบริษัท Y จำนวน 150 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวอย่างจากไรเดอร์บริษัทละ 10 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X และบริษัท Y มีความแตกต่างกันโดยไรเดอร์บริษัท Y มีค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติที่มีต่อการประกอบอาชีพโดยรวมมากกว่าไรเดอร์บริษัท X 2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X และบริษัท Y

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

มีความแตกต่างกัน โดยไรเดอร์บริษัท X มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่าไรเดอร์บริษัท Y ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารของไรเดอร์บริษัท X และบริษัท Y มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการทางร่างกาย ด้านความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จ

คำสำคัญ: ทักษะคติ, ความพึงพอใจ, ปัจจัย, การตัดสินใจประกอบอาชีพ, บริการส่งอาหาร

Abstract

The purpose of this study was to compare the attitude, satisfaction, and factors affecting the career decision in food delivery service between Company X and Company Y in Chiang Mai. The mixed research method was employed in the study. The survey data were collected from 150 Company X riders and 150 Company Y riders. 10 riders from each company participated in an in - depth interview. The results indicated that attitude and satisfaction toward career decisions between Company X and Company Y were significantly different. The attitude of the Company Y rider was higher than that of Company X, while the satisfaction toward career decision of Company X rider was higher than that of Company Y. Furthermore, the five factors affecting career decisions which consist of physiological needs, security needs, belonging and love needs, esteem needs, and self-actualization, were significantly different between Company X and Company Y riders.

Keywords: Attitude, Satisfaction, Factors, Career Decision, Food Delivery

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสโรคตามมาตรการการล็อกดาวน์ (Lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการรับประทานอาหารภายในร้านได้ ผู้บริโภคต้องซื้ออาหารกลับบ้าน หรือใช้บริการการส่งอาหารถึงบ้านเท่านั้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง เช่น GrabFood Foodpanda และ LINE MAN ในการสั่งอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 88.47 รองลงมาคือแพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรงร้อยละ 62.98 และส่งผ่านข้อความผ่าน Social Media ร้อยละ 13.00 ซึ่งจากความต้องใช้งานธุรกิจจัดส่งอาหารไปถึงที่หมาย (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากผู้บริโภคและร้านค้า จึงทำให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตขึ้นแบบรวดเร็ว โดยในปีพ.ศ. 2563 ธุรกิจ Food Delivery มีจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารถึง 66 - 68 ล้านครั้ง และมีมูลค่าตลาดรวมถึง 68,000 ล้านบาท ปัจจุบันแพลตฟอร์มในตลาด Food Delivery ที่เป็นที่ยอมรับของไทย คือ GrabFood Foodpanda LINE MAN และ Gojek (Get) ซึ่งแต่ละรายต่างมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

นอกจากนี้ ความต้องการใช้งาน Food Delivery ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วยังทำให้อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่ยอมรับและเพิ่มมากขึ้น และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ขาดรายได้จากผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยแอปพลิเคชัน Food Delivery ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าระหว่างผู้ให้บริการส่งอาหาร (ไรเดอร์) และผู้รับบริการ (ผู้สั่งอาหาร) เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้เสนอซื้อแรงงาน (Demand for Labor) ด้วย โดยมีไรเดอร์เป็นผู้เสนอขายแรงงาน (Supply of Labor) ซึ่งจากการพัฒนาระบบ Food Delivery จึงทำให้เกิด “คนงานสายพันธุ์ใหม่” ที่รับมอบหมายงานแบบครั้งเดียวจบและได้รับค่าตอบแทนรายชิ้น โดย GrabFood และ Foodpanda เป็นผู้ให้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมและจำนวนไรเดอร์มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่ง GrabFood ให้บริการในพื้นที่ 35 จังหวัด มีจำนวนไรเดอร์ประมาณ 100,000 คน และ Foodpanda ให้บริการในพื้นที่ 77 จังหวัด มีจำนวนไรเดอร์ประมาณ 60,000 คน (The Standard, 2563)

จากการเติบโตของธุรกิจ Food Delivery ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนี้จึงดึงดูด
ผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดมากขึ้น เช่น Robinhood และ True Food
ทำให้ส่วนแบ่งตลาดระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการรายเดิม
จึงต้องแสวงหาแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดค่าบริการ
การจัดโปรโมชัน รวมไปถึงการจูงใจผู้ขับพาร์ทเนอร์ (Rider Partner) ให้มาร่วมงาน
โดยแต่ละบริษัทต่างมีระบบการทำงานที่มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป อาทิ
บางบริษัทไรเดอร์สามารถรู้รายได้ตั้งแต่ก่อนกดรับงาน สามารถเลือกวันและเวลาทำงานได้เอง
และไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร แต่มีจุดอ่อนคือต้องแย่งลูกค้ากันเองผ่านแอปพลิเคชัน
แต่ในบางบริษัทจุดแข็งคือมีระบบการจ้างงานแบบประจำ มีสวัสดิการให้ไม่ต้องกดแย่งงาน
เพราะมีระบบการจ่ายงานแบ่งตามโซนชัดเจน แต่มีจุดอ่อนคือไม่สามารถเลือกรับงานเองได้
ไม่ได้รับเงินค่าตอบแทนทันทีจะต้องรอรอบการจ่ายเงิน และไม่เหมาะที่จะทำเป็นงาน
พาร์ทไทม์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา จึงเห็นว่าการศึกษาทัศนคติต่ออาชีพ ความพึงพอใจใน
การประกอบอาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะเป็นการนำไปสู่ความเข้าใจในอาชีพบริการส่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบ
ทัศนคติต่ออาชีพ ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่างบริษัท X และ
บริษัท Y ซึ่งเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีไรเดอร์จำนวนมากที่สุดใน
จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของไรเดอร์ในเรื่องที่
เกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพ และปัญหา
ที่เกิดขึ้นในการประกอบอาชีพ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานของแต่ละบริษัท
และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแนวทางในการปรับปรุง
พัฒนา ตลอดจนการกำหนดนโยบายการบริหารงานสำหรับธุรกิจ Food Delivery
ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบอาชีพบริการส่งอาหาร
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นสร้างผล
ประกอบการที่ดีให้กับธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่ออาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่างบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่างบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่างบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลักที่ 1: ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติของไรเดอร์บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y

สมมติฐานหลักที่ 2: ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y

สมมติฐานหลักที่ 3: ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ อาชีพบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมายด้วยมอเตอร์ไซค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ไรเดอร์ (Rider) คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมายด้วยมอเตอร์ไซค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
3. ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นหรือสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้บริการส่งอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการทำอาชีพที่ตนเองทำอยู่ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านลักษณะทางสังคม

4. ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือประทับใจของผู้ให้บริการส่งอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย และมั่นคง ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านลักษณะทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่ชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเป็นองค์รวมของความคิดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (สุชา จันทร์เอม, 2544) ทัศนคติประกอบด้วย (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ และ รวีวรรณ, 2554)

1. ทัศนคติด้านความรู้ความคิด คือ ความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล ทั้งนี้อาจแตกต่างกันไปตามแต่บุคคล เชื้อชาติ ภาษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สิ่งใดที่ดีหรือมีความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติด้านความรู้สึก กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งดีมีประโยชน์บุคคลก็จะรู้สึกทางบวกและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้น ๆ

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มหรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยอาจตอบรับหรือปฏิเสธ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกโดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล เมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้นด้วย

สามารถแบ่งรูปแบบของทัศนคติออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ทัศนคติบวกคือการมองโลกในแง่ดีและสร้างสรรค์ 2. ทัศนคติเป็นกลางคือการมองโลกอย่างเป็นกลางและยุติธรรม และ 3. ทัศนคติลบคือการมองโลกในแง่ร้าย

ดังนั้น การที่มีทัศนคติต่อการประกอบอาชีพใด ๆ ก็ตาม ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองต่อองค์กรหรือบริษัท กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานที่ดีและมีการตอบสนองในทางที่ดีต่อการบริหารจัดการขององค์กร ทำให้มีความร่วมมือและมุ่งมั่นปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองและองค์กรกำหนดไว้ ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติบวก ทัศนคติเป็นกลาง และทัศนคติลบ

ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ การเก็บสะสมความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการยึดติดกับสิ่งที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพอใจและความไม่พอใจในการปฏิบัติงานนั้น ๆ (Robbins, Judge & Millett, 2015) โดยผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) ของทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior Theory) ที่สำคัญได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลพอใจ (Job Satisfaction) และไม่พอใจในงาน (Job Dissatisfaction) ประกอบด้วย (Herzberg, 2017)

1. ปัจจัยที่ทำให้บุคคลพอใจ คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เช่น การได้รับการยอมรับในความสำเร็จ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้ทำงานที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ การประสบความสำเร็จในงาน เป็นต้น
2. ปัจจัยที่ทำให้บุคคลไม่พอใจ คือ ปัจจัยการธำรงรักษา (Maintenance Factor) หรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) เช่น การไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน การกำกับดูแล นโยบายของบริษัท ความมั่นคงในงาน และสภาพการทำงาน เป็นต้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงานมี 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยที่อยู่ในรูปตัวเงิน (Financial Incentive) อาทิ เงินเดือนและสวัสดิการอื่น ๆ และ 2. ปัจจัยที่ไม่ใช่รูปตัวเงิน

(Nonfinancial Incentive) อาทิ สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ เช่น การยกย่อง การยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ โอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ความพึงพอใจในการทำงานมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ยังยุทธร, 2544)

1. ค่าจ้างหรือรายได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการที่จะได้มาซึ่งสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ตอบสนองความต้องการ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม จึงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของแต่ละบุคคล

2. ลักษณะงานที่ทำ อาทิ ระบบงานและความสอดคล้องของงาน โดยทั่วไปแล้วลักษณะงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสม ไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป และส่วนมากงานที่มีนายจ้างเข้ามาควบคุมวิธีการทำงานต่าง ๆ มักจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3. การเลื่อนตำแหน่ง มักมีผลต่อความพึงพอใจเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยมากแล้วมักจะเผชิญหน้ากับความท้าทายของงานและมีอิสระในการทำงานมากขึ้น

4. การบังคับบัญชา ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบังคับบัญชา หากมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้มีความพึงพอใจมาก

5. ทีมงาน เป็นสัมพันธภาพของผู้ร่วมงานในการทำงานเป็นทีม หากผู้ปฏิบัติงานชอบงานที่ต้องทำเป็นกลุ่ม และมีการรวมกลุ่มสมาคมกันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้ร่วมงานมักจะทำให้มีความพึงพอใจมาก

6. สภาพบรรยากาศในการทำงาน อาทิ วัสดุ อุปกรณ์ แสง ตารางการทำงาน และความสะอาดของที่ทำงาน

ดังนั้น ความพึงพอใจในงานจึงหมายถึงทัศนคติโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่องานของตน คนที่มีความพอใจในงานสูงจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่องาน ขณะที่คนที่ไม่มี ความพอใจในงานมักจะมีทัศนคติที่เป็นลบต่องาน ถ้าหากผู้ปฏิบัติงานได้รับการปฏิบัติที่ดีจากองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น การมีสภาพงานที่มั่นคง การมีผลตอบแทนพอแก่การยังชีพ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และสวัสดิการที่ดี จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

องค์กรสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สร้างการจูงใจในการขับเคลื่อนการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การทำงานอย่าง

มีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นการบริการที่ดี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พนักงานแต่ละคนจะมีความต้องการด้านการงานที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ และขึ้นอยู่กับภาระงานที่ต่างกันออกไปของแต่ละบริษัท จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญแตกต่างกันไปด้วย

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ความพอใจในด้านความมั่นคงปลอดภัยและโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน รายได้ และสวัสดิการ ลักษณะงานที่ทำ การบังคับบัญชา การทำงานร่วมกัน และสภาพบรรยากาศในการทำงาน โดยมีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และความสามารถ เป็นตัวกำหนด ดังนั้น จากแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ การศึกษานี้จึงพิจารณาเฉพาะทัศนคติและความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านลักษณะงาน และด้านลักษณะทางสังคมเท่านั้น เนื่องจากอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอาชีพที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชา ไม่ได้ทำงานเป็นทีม และไม่มีสถานที่ทำงานระบุอย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบอาชีพ

การตัดสินใจประกอบอาชีพมีความสำคัญต่อบุคคลอย่างมาก เพราะการที่บุคคลสามารถตัดสินใจเลือกอาชีพได้อย่างเหมาะสมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและมีความก้าวหน้าในอาชีพเป็นอย่างมาก ซึ่งการประกอบอาชีพนั้นนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านสังคมและจิตใจ โดยสามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการที่มีมากมายหลายด้านให้กับตนเองเป็นหลัก แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับขั้น ได้แก่ (Maslow, 1970)

1. ความต้องการทางร่างกาย คือ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ คือ ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง คือ ความต้องการที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นบุคคลที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น หรือมีความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษานี้ได้จึงกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออกเป็น 5 ด้าน ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ (Maslow,1970) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ และปัจจัยด้านความต้องการยกย่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี ลิ้มเนตร (2546) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานกรณีศึกษา: บริษัท เนาวรัตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของพนักงาน ด้านความสำเร็จของงานของพนักงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ในขณะที่ทัศนคติด้านสถานที่ทำงานของพนักงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

มลนิชา จันทร์เปรม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด โดยศึกษาจาก 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยองค์กร และ 3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขใน

การทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวัดระดับความสุขเป็นรายด้านยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง

น้ำทิพย์ บุตรทศ และ วรณภา ลือกิตินันท์ (2558) ทำการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพพรตต์เอ็มซี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพพรตต์เอ็มซีคือความสามารถ รองลงมา คือความต้องการพื้นฐาน โดยเฉพาะความต้องการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ ในการดำรงชีวิตและความต้องการความสำเร็จ โดยแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากการตัดสินใจเลือกอาชีพต้องประกอบด้วยความสามารถ ความถนัด ความสนใจ และความมั่นใจที่จะประกอบอาชีพ ส่วนแรงจูงใจต้องประกอบด้วยความต้องการ ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าตอบแทน การยอมรับจากสังคมและความสำเร็จ ซึ่งส่วนประกอบ ทั้งสองนี้มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบอาชีพพรตต์เอ็มซี สามารถประกอบอาชีพได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลต่อความก้าวหน้า ในอาชีพพรตต์เอ็มซี

ธีรยุทธ แก้วเกร็ด (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของ พนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม สรุปผลได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการประกอบ อาชีพ ทศนคติในการประกอบอาชีพ ทฤษฎีเกณฑ์การเลือกอาชีพ และกระบวนการ ตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชนในจังหวัดนครปฐมโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพของ พนักงานองค์กรเอกชนในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพให้บริการส่งอาหารถึงที่หมายด้วยมอเตอร์ไซค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากบริษัท X และ บริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554)

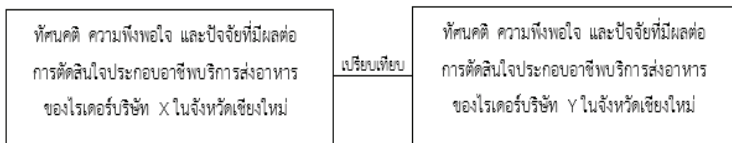
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 90% คือกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จำนวนบริษัทละ 97 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่บริษัทละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน และสัมภาษณ์แบบต่อหน้าไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่บริษัทละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 300 คน แบ่งเป็น ไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y อย่างละ 150 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน แบ่งเป็น ไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y อย่างละ 10 คน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2564

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และบทความทางอินเทอร์เน็ต

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษานี้ได้ทำการเปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ทศนคติต่ออาชีพ ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ และปัจจัยในการเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารของไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 ทักษะติดต่ออาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช้เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ คือ ทัศนคติบวก ทัศนคติเป็นกลาง และทัศนคติลบ ประกอบด้วยทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่

1) ทัศนคติด้านความปลอดภัยและมั่นคง ประกอบด้วยคำถาม “อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของท่าน” “อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอาชีพที่มั่นคงและสามารถทำเป็นงานประจำได้” และ “ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรที่เลือกปฏิบัติงานด้วยมีความน่าเชื่อถือ”

2) ทัศนคติด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ประกอบด้วยคำถาม “รายได้ที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับปริมาณงานที่ทำ เช่น ทำงานมากได้รับเงินมาก ทำงานน้อยได้รับเงินน้อย” “หน่วยงานให้ส่วนแบ่งรายได้อย่างยุติธรรมและรวดเร็ว” และ “หน่วยงานมีสวัสดิการที่ดีและน่าพึงพอใจ เช่น ประกันสุขภาพ”

3) ทัศนคติด้านลักษณะงานที่ทำ ประกอบด้วยคำถาม “หน่วยงานมีระบบการทำงานและระเบียบการเลื่อนขั้นที่ชัดเจน” “หน่วยงานมีกฎระเบียบในการปฏิบัติตนระหว่างการทำงานที่ดี เช่น การสวมชุดเครื่องแบบของหน่วยงาน และการใช้กระเป๋าส่งอาหารของหน่วยงานเท่านั้น” และ “การประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เหมาะสมกับความสามารถของท่าน”

4) ทัศนคติด้านลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยคำถาม “อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอาชีพที่น่าภาคภูมิใจในตนเอง” “อาชีพ

บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และคิดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากสังคม” และ “ท่านรู้สึกดีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ช่วยผลักดันให้องค์กรไปสู่เป้าหมายได้”

กำหนดระดับคะแนนการวัด ดังนี้ ทศนคติบวกมีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3 ทศนคติเป็นกลางมีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 และทศนคติลบมีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 ทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทศนคติโดยรวมและแบ่งเป็นรายด้าน โดยให้ความหมายตามเกณฑ์วัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.28 – 3.00 ความหมาย ทศนคติบวก

คะแนนเฉลี่ย 1.68 – 2.27 ความหมาย ทศนคติเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.67 ความหมาย ทศนคติลบ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารฯ ใช้เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจมาก (4 คะแนน) พึงพอใจปานกลาง (3 คะแนน) พึงพอใจน้อย (2 คะแนน) และพึงพอใจน้อยที่สุด (1 คะแนน) ประกอบด้วยความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่

1) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง ประกอบด้วยคำถาม “ท่านพึงพอใจกับอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของท่าน” “ท่านพึงพอใจกับอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเป็นอาชีพที่มั่นคงและทำเป็นงานประจำได้” และ “ท่านพึงพอใจกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ท่านเลือกปฏิบัติงานด้วยเพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านได้”

2) ความพึงพอใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ประกอบด้วยคำถาม “ท่านพึงพอใจกับรายได้ที่ได้รับเพราะคุ้มค่ากับปริมาณงานที่ทำ เช่น ทำงานมากได้รับเงินมาก ทำงานน้อยได้รับเงินน้อย” “ท่านพึงพอใจกับหน่วยงานที่ให้รายได้ อย่างยุติธรรมและรวดเร็ว” และ “ท่านพึงพอใจกับสวัสดิการที่หน่วยงานมอบให้ เช่น ประกันสุขภาพ”

3) ความพึงพอใจด้านลักษณะงานที่ทำ ประกอบด้วยคำถาม “ท่านพึงพอใจกับระบบการทำงานและระเบียบการเลื่อนขั้นของหน่วยงาน” “ท่านพึงพอใจกับกฎระเบียบในการปฏิบัติตนระหว่างการทำงานที่หน่วยงานกำหนดให้ เช่น การสวมชุดเครื่องแบบของหน่วยงาน และการใช้กระเป๋าส่งอาหารของหน่วยงานท่านั้น” และ

“ท่านพึงพอใจกับการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และคิดว่าเหมาะสมกับความสามารถของท่าน”

4) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยคำถาม “ท่านพึงพอใจต่ออาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และคิดว่าเป็นอาชีพที่น่าภาคภูมิใจในตนเอง” “ท่านพึงพอใจต่ออาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และคิดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากสังคม” และ “ท่านพึงพอใจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ช่วยผลักดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายได้”

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารฯ ใช้เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) เห็นด้วยมาก (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย ประกอบด้วยคำถาม “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีและทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตได้ดีไม่ขาดตกบกพร่อง” และ “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่าท่านสามารถเลือกเวลาทำงานและพักผ่อนได้ตามใจชอบได้ โดยไม่เหนื่อยหรือลำบากมากเกินไป”

2) ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ประกอบด้วยคำถาม “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงและมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ” และ “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะคิดว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงและทำเป็นงานประจำได้”

3) ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ประกอบด้วยคำถาม “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากทุกคน” และ “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเป็นอาชีพที่เสมือนเป็นเจ้าของกิจการร่วม”

4) ปัจจัยด้านความต้องการการยกย่อง ประกอบด้วยคำถาม “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่าเป็นอาชีพที่สุจริตและน่าภาคภูมิใจ” และ “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์เพราะว่าเป็นอาชีพที่เข้ากับความสามารถของท่านและท่านสามารถทำได้”

5) ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ ประกอบด้วยคำถาม “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่าเป็นอาชีพที่ตรงกับความต้องการของท่าน” และ “ท่านเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเป็นอาชีพที่สามารถเติมเต็มเป้าหมายในชีวิตของท่านได้”

ทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยให้ความหมายตามเกณฑ์วัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ - สกุล อายุ ที่อยู่ และประสบการณ์ในการทำงาน

2) ความรู้สึและความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

3) เหตุผลในการเลือกประกอบอาชีพและความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

4) ความเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันในธุรกิจ Food Delivery ที่เพิ่มขึ้นจากการมีแพลตฟอร์มใหม่เข้ามา

5) ความภูมิใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

6) ปัญหาหรือข้อเสียที่ไม่พึงพอใจต่ออาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

7) ระยะเวลาที่คาดว่าจะประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการตัดสินใจประกอบอาชีพ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์ บริษัท X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์ บริษัท Y ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท และมีประสบการณ์การทำงาน 1 - 2 ปี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างไรเตอร์จากบริษัท X และบริษัท Y จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

		ไรเตอร์บริษัท X จำนวน (ร้อยละ)	ไรเตอร์บริษัท Y จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	69 (46.0)	104 (69.3)
	หญิง	81 (54.0)	46 (30.7)
อายุ	16 - 25 ปี	33 (22.0)	31 (20.7)
	26 - 35 ปี	50 (33.3)	74 (49.3)
	36 - 45 ปี	64 (42.7)	38 (25.3)
	มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	3 (2.0)	7 (4.7)
สถานภาพ	โสด	91 (60.7)	97 (64.7)
	สมรส	41 (27.3)	51 (34.0)
	หย่า/หม้าย	18 (12.0)	2 (1.3)
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	44 (29.3)	149 (99.3)
	ระดับปริญญาตรี	105 (70.0)	1 (0.7)
	สูงกว่าปริญญาตรี	21 (14.0)	-
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 9,000 บาท	21 (14.0)	19 (12.7)
	9,001 - 15,000 บาท	50 (33.3)	69 (46.0)
	15,001 - 20,000 บาท	52 (34.7)	23 (15.3)
	มากกว่า 20,000 บาท	27 (18.0)	39 (26.0)
ประสบการณ์ ในการทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	53 (35.3)	49 (32.7)
	1 - 2 ปี	47 (31.3)	72 (48.0)
	3 - 4 ปี	33 (22.0)	29 (19.3)
	มากกว่า 4 ปี	17 (11.3)	-

1.2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบทัศนคติในการประกอบอาชีพบริการ
ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัด
เชียงใหม่

การทดสอบเปรียบเทียบว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จากบริษัท X และ
บริษัท Y มีทัศนคติในการประกอบอาชีพที่แตกต่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ
Independent Sample test มีสมมติฐานหลักคือค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติ
ของไรเดอร์บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของ
คะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จากทั้งสองบริษัทมีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติ
ด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านรายได้และสวัสดิการ และด้านลักษณะทางสังคม
ของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y มากกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X กล่าวได้ว่า
กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y รู้สึกถึงความมั่นคงในอาชีพและรายได้ และรู้สึกว่า
อาชีพที่ทำอยู่นั้นเป็นอาชีพที่น่าภาคภูมิใจและได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า
กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y อาจเนื่องมาจากบริษัท Y มีระบบการจ้างงานแบบ
ประจำ มีการแบ่งโซนการรับงานที่ชัดเจน มีระบบจ่ายงานอัตโนมัติตามพื้นที่โดย
ไม่ต้องกดแย่งงานกันเอง มีสวัสดิการพนักงานและประกันให้ไรเดอร์จะได้รับประกัน
อุบัติเหตุและมีระบบการจัดอันดับเรตติ้งการทำงาน ทำให้ไรเดอร์รู้สึกถูกยอมรับว่า
เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทไปสู่เป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากบริษัท X
ที่ไม่มีระบบงานประจำ ไม่มีสวัสดิการ ไม่มีการจำกัดจำนวนไรเดอร์ในพื้นที่ และ
ไรเดอร์ต้องแย่งงานกันทำ

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติด้านลักษณะของงานที่ทำของ
กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์ บริษัท X มากกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์ บริษัท Y เนื่องมาจาก
ระบบการทำงานของทั้งสองบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยบริษัท X สามารถทำงาน
ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีอิสระในการเลือกเวลาทำงานได้มากกว่า บริษัท X ที่ต้องม
ีการเลือกช่วงเวลาทำงานล่วงหน้า 1 อาทิตย์ และในแต่ละช่วงเวลามีการจำกัดจำนวน
ไรเดอร์ โดยการเลือกเวลาทำงานจะขึ้นอยู่กับอันดับของไรเดอร์แต่ละคน นอกจากนี้
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานของไรเดอร์
จากบริษัท X มีน้อยกว่า เช่น หมดตำแหน่งที่อยู่ลูกค้าค่อนข้างแน่นยำ ระบบการ
ติดต่อลูกค้าจะปิดบังเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าและไรเดอร์ไว้เพื่อความปลอดภัยอีกด้วย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบทัศนคติในการประกอบอาชีพบริการ
 ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัด
 เชียงใหม่

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ไรเดอร์จากบริษัท X (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ไรเดอร์จากบริษัท Y (แปลผล)	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	การทดสอบ t-Test	
				t-Test	sig.
ทัศนคติรวม	2.65 (ทัศนคติบวก)	2.79 (ทัศนคติบวก)	-0.140	-2.715	0.007*
ด้านความ ปลอดภัย และมั่นคง	2.69 (ทัศนคติบวก)	2.89 (ทัศนคติบวก)	-0.207	-3.906	0.000*
ได้รายได้ และ สวัสดิการ	2.53 (ทัศนคติบวก)	2.72 (ทัศนคติบวก)	-0.193	-2.760	0.006*
ด้านลักษณะ ของงานที่ทำ	2.71 (ทัศนคติบวก)	2.51 (ทัศนคติบวก)	0.200	2.981	0.003*
ด้านลักษณะ ทางสังคม	2.61 (ทัศนคติบวก)	2.84 (ทัศนคติบวก)	-0.227	-4.460	0.000*

หมายเหตุ: เครื่องหมาย (*) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเปรียบเทียบว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จากบริษัท X และ
 บริษัท Y มีความพึงพอใจในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้
 การทดสอบ Independent Sample Test มีสมมติฐานหลักคือค่าเฉลี่ยของคะแนน
 ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของไรเดอร์
 บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนน
 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X และบริษัท Y มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่าไรเตอร์ บริษัท Y ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการประกอบอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการประกอบอาชีพด้านรายได้และสวัสดิการ และ ด้านลักษณะของงานที่ทำของกลุ่มตัวอย่างไรเตอร์จากบริษัท X มากกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท Y กล่าวคือ ด้านรายได้และสวัสดิการ: กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท Y ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X ส่วนมากร้อยละ 40.5 มีความพึงพอใจในการจ่ายค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและรวดเร็วในระดับมาก แต่ไรเตอร์บริษัท Y ส่วนมากร้อยละ 40.7 มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น โดยจากข้อสังเกตพบว่า ไรเตอร์บริษัท X จะได้รับค่าตอบแทนทันทีหลังส่งเสร็จทุกออเดอร์ โดยไรเตอร์ทุกคนจะมีรายได้ต่อออเดอร์เท่า ๆ กัน และได้โบนัสอื่น ๆ อีกที่เรียกว่าการเก็บเพชร อาทิ โบนัสใส่ชุดกับกระเป๋ โบนัสในชว่งคนทำน้อย เป็นต้น แต่ไรเตอร์บริษัท Y จะได้รับค่าตอบแทนทุก ๆ 15 วัน คือ วันที่ 5 และ วันที่ 20 รายได้ต่อออเดอร์ของแต่ละอันดับจะไม่เท่ากัน จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ไรเตอร์ บริษัท X มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านรายได้ที่มากกว่า

นอกจากนี้ ยังพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์ บริษัท Y ส่วนมาก ร้อยละ 34.0 กลับมีความพึงพอใจด้านสวัสดิการอยู่ในระดับน้อยที่สุด แม้ว่าบริษัท Y จะมีระบบสวัสดิการให้แก่ไรเตอร์ก็ตาม แต่อาจเกิดจากสวัสดิการที่บริษัทจัดหาให้ นั้นไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่ครอบคลุมกับความเสี่ยงที่ไรเตอร์ได้รับจากการทำงานได้

ด้านลักษณะของงาน: กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระบบการทำงาน ระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะของงานที่เหมาะสมกับความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท Y ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องผลการศึกษาศักยภาพด้านลักษณะงานของไรเตอร์บริษัท X ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าไรเตอร์บริษัท Y เนื่องจากระบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นกว่า

ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ ด้านความปลอดภัยและมั่นคง: กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X มากกว่า บริษัท Y โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างต่างมีความพึงพอใจกับอาชีพอยู่ระดับมากที่สุดเหมือนกัน แต่กลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท Y มีความพึงพอใจเพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มั่นคง และทำเป็นงานประจำได้และพึงพอใจกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเตอร์บริษัท X ที่มีความพึงพอใจเพียงระดับมาก สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในการประกอบอาชีพด้าน ลักษณะทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไรเตอร์จากทั้งสองบริษัทต่างเห็นว่าอาชีพที่ทำอยู่ เป็นอาชีพที่น่าภูมิใจและได้รับการยอมรับจากสังคม แต่เป็นที่น่าสนใจก็คือกลุ่มตัวอย่าง ไรเตอร์บริษัท X ถึงร้อยละ 27.8 มีความพึงพอใจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากระบบการทำงานที่ไม่การบรรจุเป็นงานประจำ จึงทำให้ผู้ขับรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเห็นว่าอาชีพนี้เหมาะสมสำหรับการทำเป็นงานพาร์ทไทม์เท่านั้น

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเตอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ไรเตอร์จากบริษัท X (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ไรเตอร์จากบริษัท X (แปลผล)	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	การทดสอบ t-Test	
				t-Test	Sig.
ความพึงพอใจรวม	4.29 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	1.53	2.033	0.043**
ด้านความปลอดภัย และมั่นคง	4.31 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	-0.247	-3.081	0.002*
ด้านรายได้และ สวัสดิการ	4.23 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	0.287	2.753	0.006*
ด้านลักษณะ ของงานที่ทำ	4.69 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	0.773	9.373	0.000*
ด้านลักษณะ ทางสังคม	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.033	-0.384	0.701

หมายเหตุ: เครื่องหมาย (*) และ (**) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

1.4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเปรียบเทียบว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ Independent Sample Test มีสมมติฐานหลักคือค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของไรเดอร์บริษัท X ไม่แตกต่างจากบริษัท Y จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารด้านความต้องการทางร่างกาย ด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X และบริษัท Y มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X มีค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยด้านความต้องการยกย่องและด้านความต้องการความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของไรเดอร์บริษัท Y ที่อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความต้องการยกย่อง โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X มีความเห็นว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y มีความเห็นว่าปัจจัยส่งผลในระดับมากเท่านั้น โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกประกอบอาชีพเพราะเป็นอาชีพที่สุจริตและน่าภาคภูมิใจอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X ส่วนมากถึงร้อยละ 63.3 เห็นว่าปัจจัยที่เลือกประกอบอาชีพเพราะเป็นอาชีพที่เข้ากับความสามารถและทำได้อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y ส่วนมาก ร้อยละ 46.7 เห็นว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X มีความเห็นว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y มีความเห็นว่าปัจจัยส่งผลในระดับ

มากเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X ส่วนมาก ร้อยละ 62.0 เห็นว่าปัจจัยที่เลือกประกอบอาชีพเพราะเป็นอาชีพที่สามารถเติมเต็มเป้าหมายในชีวิตได้อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y ส่วนมาก ร้อยละ 47.3 มีความเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่อิสระและสามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้ ดังนั้น ลักษณะการทำงานของ บริษัท X จึงสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ดีกว่าบริษัท Y

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y เห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X ที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท Y ส่วนมากตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพเพราะเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีและทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตได้ไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถเลือกเวลาทำงานได้ตามใจชอบได้โดยไม่เหนื่อยหรือลำบากไปอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากระบบการทำงานที่มีการจำกัดจำนวนไรเดอร์และพื้นที่ให้บริการ ไรเดอร์ต้องเลือกวันและเวลาทำงานล่วงหน้า มีระบบงานประจำและสวัสดิการ จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการความมั่นคงในระดับหนึ่งที่ต้องการทำงานโดยไม่ต้องแย่งงานกัน จึงทำให้ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของไรเดอร์บริษัท X มากกว่า

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบอาชีพด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ และความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเลือกประกอบอาชีพเพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงและบริษัทพาร์ทเนอร์นั้นเป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และเป็นอาชีพที่สามารถทำเป็นงานประจำได้ เนื่องจากทั้งบริษัท X และบริษัท Y ต่างเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารที่มียอดขายสูงและมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ที่เลือกประกอบอาชีพนี้เห็นว่ามีมั่นคงเป็นอย่างมาก และไรเดอร์ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระหว่างไรเตอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยปัจจัยไรเตอร์จากบริษัท X (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยปัจจัยไรเตอร์จากบริษัท Y (แปลผล)	ผลต่างค่าเฉลี่ย	การทดสอบ t-Test	
				t-Test	sig.
ด้านความต้องการทางร่างกาย	3.90 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	-0.633	-6.681	0.000*
ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	4.35 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	-0.107	-1.313	0.190
ด้านความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ	4.15 (มาก)	3.68 (มาก)	0.473	4.155	0.000*
ด้านความต้องการยกย่อง	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	0567	60680	0.000*
ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต	4.55 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	0.627	6.810	0.000*

หมายเหตุ: เครื่องหมาย (*) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลของผู้ประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบริษัท X และบริษัท Y อย่างละ 10 คน ในภาพรวมพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบอาชีพนี้มาเป็นเวลาประมาณปีเศษ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ประชาชน

เริ่มตกงาน อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น และร้านค้ามียอดขายลดลง นอกจากนี้จากผลกระทบของมาตรการล็อกดาวน์ที่มีการใช้ในช่วงการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงส่งผลให้ประชาชนส่วนมากต้องทำงานที่บ้านหรือต้องอยู่บ้านมากกว่าการออกนอกบ้านเหมือนแต่ก่อน มีความต้องการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มคนที่ขาดรายได้และกำลังหาอาชีพใหม่หันมาประกอบอาชีพนี้มากขึ้น เพราะเป็นอาชีพที่ทำงานไม่ยุ่งยาก และมีระบบการดำเนินงานที่ดี

โดยไรเดอร์ของทั้งสองบริษัทต่างมีความพึงพอใจในอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเป็นอาชีพที่มีอิสระด้านเวลา ส่วนรายได้ก็เป็นไปตามความตั้งใจของไรเดอร์ ตามที่พูดกันว่า “ส่งมากก็ได้เงินมาก รายได้ก็ดีตามไปด้วย” อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีความเห็นว่า แม้จะเป็นอาชีพที่อิสระแต่ก็เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง เพราะการขับขีโมเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงที่สามารถเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา และเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วสิ่งที่ทุกคนเป็นกังวลคือค่าใช้จ่ายจากการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งที่ต้องสำรองเงินส่วนตัวก่อน แม้ทางบริษัท Food Delivery ทั้งสองจะทำประกันอุบัติเหตุและให้เงินชดเชย แต่มีขั้นตอนการรับเงินที่ยุ่งยาก ต้องมีการตรวจสอบและผ่านการสอบสวนจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นที่แน่นอนแล้วเสียก่อนจึงจะได้ยอดเงินชดเชยที่แน่นอน ซึ่งทุกคนที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้จึงต้องขับด้วยความไม่ประมาท และต้องขยัน เพราะรายได้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความขยันของแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียหรือปัญหาของผู้ที่ประกอบอาชีพนี้คือรายได้ที่น้อยลง มีสาเหตุ 2 ประการ คือ ผู้ใช้บริการส่งอาหารที่น้อยลง ขณะเดียวกันก็มีคนเข้ามาประกอบอาชีพนี้จำนวนมาก เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่สามารถเข้า - ออกได้ง่าย ดังคำกล่าว “เมื่อคนเข้ามามาก รายได้ก็น้อยลงเป็นเรื่องธรรมดา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งทำให้อาชีพนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในการหางานใหม่หรือเป็นอาชีพเสริม เพราะเพียงมีรถมอเตอร์ไซด์ก็สามารถทำงานได้ ดังนั้น ระบบการจ่ายออเดอร์จากระบบจำเป็นต้องกระจายไปยังไรเดอร์ทุกคน เงื่อนไขเรื่องข้อปฏิบัติของบริษัท ผู้เป็นไรเดอร์ทุกคนรับรู้และปฏิบัติตามกฎขององค์กรอยู่แล้ว เมื่อลักษณะของงานในอาชีพเป็นเช่นนี้ไรเดอร์ทุกคนจึงมีความเห็นที่ไม่ต่างกันเรื่องของการโยกย้ายงานหากเจองานที่ดีกว่าในเรื่องรายได้ที่ใกล้เคียงกัน แต่เสี่ยงน้อยกว่า ขณะเดียวกันส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นงานเหมาะกับการเป็นอาชีพชั่วคราว หากได้งานใหม่ งานที่สมัครไว้ หรือเมื่อสถานการณ์การระบาดของโรค

โควิด-19 ดีขึ้น ก็จะไปสู่งานประจำเดิมหรืองานที่ลงสมัครสอบเอาไว้ต่อไป

อธิบายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไรเดอร์จากบริษัท X และบริษัท Y ในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติบวกและมีความพึงพอใจต่อการประกอบอาชีพในทุกด้าน ทั้งด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านลักษณะทางสังคม อยู่ในระดับมากขึ้นไป สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ไรเดอร์ทั้งสองบริษัทมีความเห็นว่าอาชีพการส่งอาหารทำให้มีรายได้ที่เพียงพอสามารถดำรงชีวิตได้ไม่ขาดตกบกพร่องและเป็นอาชีพที่มีความอิสระในการทำงาน หากไรเดอร์มีความขยันและอดทนก็จะได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้นจากการทำงานที่มากขึ้นได้ เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (สมพงษ์, 2526) ที่บุคลากรในองค์กรจะมีความพึงพอใจในการทำงานเมื่อได้รับการตอบสนองทั้งในรูปตัวเงิน นั่นคือ เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอที่จะใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ รายข้อกลับพบว่าความพึงพอใจในการประกอบอาชีพของกลุ่มไรเดอร์จากทั้งสองบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยไรเดอร์บริษัท X มีความพึงพอใจด้านรายได้และสวัสดิการ และด้านลักษณะของงานที่ทำมากกว่า เนื่องจาก ระบบการทำงานของบริษัท X มีความยืดหยุ่นและมีอิสระในการทำงานมากกว่า ไรเดอร์สามารถเลือกช่วงเวลาทำงานได้เอง และจะได้รับค่าตอบแทนทันทีเมื่อให้บริการเสร็จ ซึ่งแตกต่างจากบริษัท Y ที่ลักษณะงานมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า ไรเดอร์จะถูกกำหนดช่วงเวลาทำงานจากอันดับของไรเดอร์ และได้รับค่าตอบแทนหลังจากทำงานหลายวัน สอดคล้องกับทฤษฎี 2 ปัจจัย ที่กล่าวว่างานที่พนักงานไม่ได้รับการตอบสนองที่เหมาะสม เช่น นโยบายและการกำกับของบริษัทที่ไม่ยืดหยุ่นและความล่าช้าในการได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน และไรเดอร์บางส่วนต้องการทำงานนี้เป็นงานเสริมเท่านั้น ซึ่งการที่บริษัท X มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นกว่าและได้รับรายได้ที่ดีกว่าจึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น เป็นไปตามองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงาน (ยงยุทธ, 2544) ที่กล่าวว่า ลักษณะงานที่มีนายจ้างเข้ามาควบคุมวิธีการทำงานต่าง ๆ มักจะทำให้

ผู้ปฏิบัติงานเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ไรเดอร์บริษัท Y มีค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติด้านรายได้และสวัสดิการที่มากกว่าไรเดอร์บริษัท X แต่ไรเดอร์บริษัท Y กลับมีความพอใจด้านรายได้และสวัสดิการที่ต่ำกว่า ซึ่งจากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ ไรเดอร์บริษัท Y มีความเห็นเกี่ยวกับระบบสวัสดิการว่า “ต้องสำรองเงินไปก่อน การเรียกร้องขอเบิกจ่ายประกันอุบัติเหตุจะล่าช้าหรืออาจได้รับไม่เต็มจำนวนที่สำรองออกไปก่อน” จึงเป็นข้อสังเกตว่าระบบสวัสดิการที่บริษัท Y มีให้ไรเดอร์นั้น อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือไม่ครอบคลุมความเสี่ยงที่ได้รับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพด้านความปลอดภัยและมั่นคงของไรเดอร์ทั้งสองบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญว่าต้องเป็นอาชีพที่มั่นคงและทำเป็นงานประจำได้ เพราะลักษณะงานของอาชีพบริการส่งอาหารเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับเป็นอาชีพเสริม สามารถเข้าและออกจากอาชีพนี้ได้ง่าย แต่ไรเดอร์จากบริษัท X ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตมากกว่าไรเดอร์จากบริษัท Y อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์บริษัท X ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุที่มากกว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัท Y จึงตัดสินใจประกอบอาชีพนี้เพราะต้องการความสำเร็จในการทำงานและการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม นอกจากนี้ ไรเดอร์จากบริษัท Y ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการด้านการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิตในระดับมากที่สุด เป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการที่มีมากมายหลายด้านให้กับตนเองเป็นหลัก โดยเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในเรื่องของความต้องการด้านต่าง ๆ แล้ว สิ่งสุดท้ายที่มนุษย์ต้องการมากที่สุดคือขอรับการได้รับการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการ Food Delivery ต้องมีนโยบายส่งเสริมให้มีการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับไรเดอร์ เพื่อให้ไรเดอร์มีการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการอบรมการขับขี่ปลอดภัย การอบรมวิธีการสัมผัสอาหารที่ถูกต้องในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสร้างระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสม และการสร้างการสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กร ตามที่ Thanabordeekij (2017) เสนอว่า การอบรมพนักงานจะช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นในระบบการทำงานของบริษัทให้กับผู้ปฏิบัติงาน และยังทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกถึงความใส่ใจจากบริษัททำให้สร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้อาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแรงงานที่ถูกคุ้มครองตามกฎหมาย เนื่องจาก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยลง ส่งผลให้ไรเดอร์ต้องรับงานมากขึ้นเพื่อชดเชยกับรายได้ที่ลดลง แต่ไรเดอร์มีสถานะเป็นเพียงแรงงานรับจ้างอิสระ (Freelance) ไม่มีนายจ้างตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน จึงทำให้ไม่สามารถรับสิทธิตาม พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ในระยะยาวนั้นจะทำให้แรงงานส่วนนี้เป็นภาระให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในเรื่องการรักษาพยาบาล จากปัญหาสุขภาพจากการทำงานหนักและความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ ตามที่ เกรียงศักดิ์ (2563) ได้เสนอว่าสิ่งที่ควรทำในตอนนี้คือการพยายามทบทวนกฎ-กติกาให้คุ้มครองงานใหม่มากที่สุด ซึ่งภาครัฐอาจใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือให้ประกันอุบัติเหตุ นอกจากนี้ภาครัฐควรเข้ามากำกับดูแลธุรกิจ Food Delivery ให้มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีระบบสวัสดิการที่เหมาะสม และแก้ไขระบบการถูกลงโทษอย่างไม่เป็นธรรม

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ Food Delivery เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เพื่อไม่ให้บริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด และเมื่อเกิดการแข่งขันมากขึ้นจะทำให้เกิดการพัฒนาระบบเพื่อแข่งขันกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไรเดอร์และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกรียงศักดิ์ธีระโกวิทขจร (2563). *พอเถอะ! ทุนนิยมเลยเถิด การเกิดแพลตฟอร์ม+Co-op อาจเป็นทางเลือกใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://decode.plus/thailand-platform-economy/>.
- ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2560). *การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ใน จังหวัดนครปฐม* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- น้ำทิพย์ บุตรทศ และ วรณภา ลือกิตินันท์. (2558). *การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพฟรีด้อมซี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มลนิชา จันท์เปรม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: เอสเค บุคเนส.
- วิไลภรณ์ พรวิจิตรตระกูล และ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2554). *ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. *SSRU Graduate Studies Journal*, 12(1), 1-14.
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). “หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application”. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่ง*

- อาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- SME in Focus. (2563). เจาะกลยุทธ์ผู้ค้าปลีกเจ้าตลาด ‘Food Delivery’. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-marketing-strategy>.
- The Standard. (2563). ผ่าสังเวียนศึก ‘ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย’ เมื่อโจทย์ใหญ่ในงานออร์ยคือต้อง ‘ทำเงิน’. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1997). *Sample Techniques*. 3rd ed. New York: Wiley.
- Herzberg, F. (2017). *Motivation to Work*. Routledge.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Millett, B. (2015). *OB: The Essentials*. Australia: Pearson Higher Education.
- Thanabordeekij, P. (2017). Identifying the Gaps between Customer Expectations and Perceptions on Service Quality Dimensions of XYZ Fitness. *Journal of Southern Technology*, 10(2), 177 - 187.

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารมวลชนมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

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

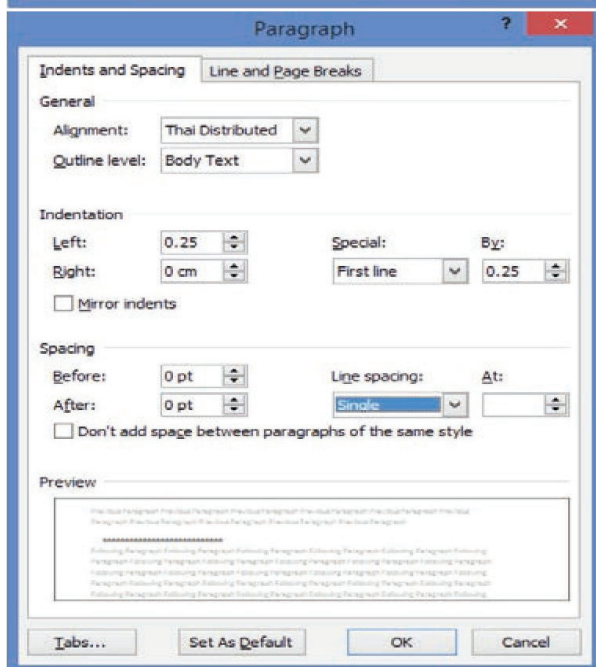
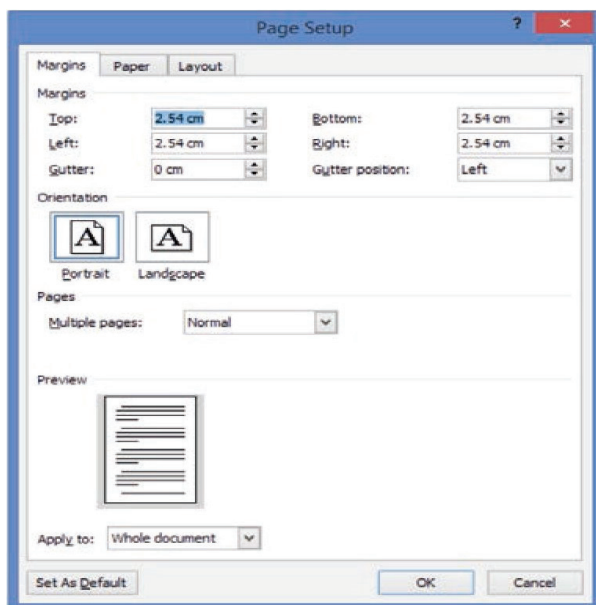
วารสารการสื่อสารมวลชน เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 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
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทคัดย่อ/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 กิติกำธร (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 ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่บรรทัด 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 ไม่ใช้สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง (การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง 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 พายยาม, 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 พายยาม, 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 หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย 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 kānsuksāsusānmūanchon [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 | คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21
News Values in the 21st Century Digital Journalism.
• สุนันตา แยมันทพ Sunanta Yamthap

- 28 | การรู้เท่าทันข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
Fake News Literacy in Social Media Among Teenagers and Seniors In Chiang Rai Province.
• คณสัน รัตนะสิมากุล Komsan Rattanasimakul, อัญมณี ปักดิโนวเสน Anyamanee Pakdeemualchon และ กฤต โตธนายานนท์ Krit Tothanayanon

- 60 | การรายงานข่าวเพื่อส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง
News Reporting to Promote the Human Rights of People in Vulnerable Situations.
• อลงกรณ์ ปรีวัชรพงศ์ Alongkorn Parivudhiphongs

- 93 | ทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่เนื้อหารุนแรงของกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
Violent Game Engagement, Attitudes toward Violence, and Violent Behavior of Emerging Adulthood in Bangkok.
• ปากรณ์ ขุนพิโน Pakhon Khunpino และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช Pornthip Sampattavanija

- 119 | การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปะกาเกอญอ "เพลงเก๋ตอก"
ในตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
Communication through Ethnic and Culture Associated with Skaw Karen Song "Ker Tor Kae" in San Phranet Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province
• สุภาณิช จันทรสออง Suphanit Chansong และ ดารา ปู่ละ Dara Pula

- 142 | "ล่า" การแปลงรูปแบบของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์
"Lah" (Hunt): Trans-Communication through Character Makeup In TV Drama
• กฤษณัน คำนนท์ Krit Kamnon

- 162 | กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ
Advertising Creative Strategy of Advertising Professionals
• ศิริโชค แร็นรัตนกุล Siroch Tanratanakul

- 186 | การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง
Game Caster's Personal Branding on Facebook Gaming
• สมิวัฐ พรหมมินทร์ Smith Phrommintr และ วนัฎฐา ศรีประพันธ์ Kwanfa Sriprapandh

- 209 | การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด
Analysis of an Integrated Marketing Communication Strategy of Marvel Studios Co., Ltd.
• ภูริกิต สิงปะกุล Puritat Sungprakul และ ธีรภัทร วรรณฤณ Terapatt Vannaruemol

- 247 | การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบนบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดเชียงใหม่
A Comparative Study of Attitudes, Satisfaction and Factors affecting the Career Decisions in Online Food Delivery Service Applications of Food Delivery Rider in Chiang Mai
• กรวธรณ กฤตวรกาญจน์ Korawan Kritworakarn และ เสาวลักษณ์ ดั่งวงษ์ Saowaluk Duangin