

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566
VOL.11 NO.1 JANUARY - JUNE 2023



JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ISSN: 2985-0665 (PRINT) ISSN: 2985-0673 (ONLINE)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566
Vol. 11 No. 1 January - June 2023
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (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	Editorวารสารการสื่อสารมวลชนวารส
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 ศาสตระรุจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuj, 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 รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

กองบรรณาธิการ

Editorial for Academic Affairs

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสร

อรณพ ณ อยุธยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor Chanansara

Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.

College of Social Communication Innovation,
Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Alongkorn

Parivudhipongs, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันtha แยมทัฬ

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sunanta Yamthap

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

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

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Smith Boonchutima, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารณพ ณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทัศภาคย์ วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Assistant Professor Phithaksak Thisaphak, Ph.D. School of Global Studies, Thammasat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Suthiluck Vungsuntitum, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Sermsiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

Peer Reviewer วารสารการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวดีพงศ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Jessada Salathong, 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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์
ไชยหาญชาญชัย
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Papaporn
Chaihanchanchai, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา อนันตนาคม
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Panida Anantanakom, Ph.D.
Faculty of Humanities, Chiang Mai University,
Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Pandit Chanrochanakit, Ph.D.
Faculty of Political Science, Chulalongkorn
University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

Peer Reviewer

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Associate Professor Narin Numjareun, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Pisit Sreeprasert
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิกานต์ ลิ้มปิติ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sasikarn Limpiti
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงโรสง
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Piyapong Ingthaisong, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Vithaya Panichlocharoen, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Siwaporn Sukittanon, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Jirawate Rugchat, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ฝ่ายจัดการวารสาร

Management Division

นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์

Miss Kessaree Tatiya-anan

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวปภาดา บุญมาเกียง

Miss Paprada Boonmakeng

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวธนกรณ์ สัญญา

Miss Thanaporn Sanya

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา

Miss Pitchaya Sripromma

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวชาลิณี ธรรมโม

Miss Shalinee Thammo

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวสุนิสา เมืองแก้ว

Miss Sunisa Muengkaew

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ออกแบบปกวารสาร

Journal Cover Design

นางสาวปภาดา บุญมาเกียง

Miss Paprada Boonmakeng

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media คือชื่อใหม่ของวารสารที่เริ่มใช้ตั้งแต่ฉบับปีแรกของปีพ.ศ.2566 นี้ เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่าน นักวิชาการ และนักวิจัยทราบถึงขอบเขตที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในการเผยแพร่เนื้อหาของวารสาร และช่วยให้สะดวกต่อการสืบค้นและเข้าถึงบทความที่เผยแพร่ในวารสารในฐานข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น วารสารยังพร้อมเปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านการสื่อสาร นิเทศศาสตร์ และการบูรณาการการสื่อสารกับการศึกษาในบริบทของสาขาวิชาอื่น ๆ อันช่วยต่อยอดให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่เป็นฐานสำคัญในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสร้างการอภิปรายในประเด็นทางสังคมร่วมกันซึ่งเป็นองค์ประกอบของสังคมประชาธิปไตย

ฉบับปีแรก ปีพ.ศ.2566 นี้ อยู่ในช่วงของการตื่นตัวของบรรยากาศทางการเมืองที่กำลังมีการเลือกตั้งและก่อตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ซึ่งพลเมืองคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและแสดงออกทางการเมืองเป็นอย่างมาก ดังปรากฏในงานเขียนที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเมืองไทย 2 เรื่อง คือ บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารและมิติด้านการยาตราดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดย อัญมณี ภัคติมวณ และเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ โดย วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล

การศึกษาการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของสื่อยังคงเป็นประเด็นที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษา ดังงานเรื่องกรอบคิดการศึกษาสื่อเสียงในยุคดิจิทัล: จากวิทยุกระจายเสียงสู่พ็อดคาสต์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดย ศิวพร สุกฤตตานนท์ และเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดย ศิโรช แทนรัตนกุล รวมถึงงานเขียนที่ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในด้านอื่นของผู้ใช้สื่อ ดังในงานเขียนเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย อรจิรา เจริญพานิช และ วีรพงษ์ พวงเล็ก และเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

บทบรรณาธิการ (Editorial)

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ชนาพร พัฒนเลิศรัตน์ไชย และ วีรพงษ์ พวงเล็ก

ฉบับนี้มีการศึกษาถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดผ่านสื่อการ์ตูนซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและได้รับความนิยมจากผู้รับสารในประเทศไทยด้วยเช่นกัน จำนวน 2 เรื่อง คือ การสื่อสารผ่านบริบททางสังคม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ” โดย เอกรงค์ ปั่นพงษ์ และเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน สอนกร สลัดทุกซ์ และ ชිරิธีร์ บันเทิง

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าภายใต้วารสารชื่อใหม่จะสร้างพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการสื่อสารที่ร่วมบูรณาการกับศาสตร์อื่น ๆ ในการนำเสนอบทความในประเด็นใหม่ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้สนใจลงเผยแพร่ผลงานกับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายประเด็นมากยิ่งขึ้น

พิมลพรรณ ไชยนันท์
บรรณาธิการ

บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสาร และมิติด้านการรยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ Personality Affects Digital Citizenship, Communication Dimension and Digital Etiquette Dimension Among Teenagers and Working-Age People in Chiang Mai » อัญมณี ภัคติมवलชน	1
สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทย ในต่างประเทศ The Usage of Social Media and Political Participation of the Thai Diaspora » วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล	33
กรอบคิดการศึกษาสื่อเสียงในยุคดิจิทัล : จากวิทยุกระจายเสียงสู่พ็อดคาสต์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Framework for Study Audio Media in Digital Era: From Radio to Podcast and Transmedia Storytelling » ศิวพร สุกฤตตานนท์	58
กลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล Creative Strategies and Print Media Design for Advertising and Public Relations in the Digital Era » ศิโรช แทนรัตน์กุล	81

สารบัญ

Table of content

	หน้า
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Social Media Exposure, Knowledge, Attitudes and Behaviors to Care Environment According to the Circular Economy Principles of Bangkok Residents » ชนาพร พัฒนเลิศรัตนไชย และ วีรพงษ์ พวงเล็ก	107
อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร The Influence of Viu Application's Motivation, Media Exposure, and Satisfaction Towards Intention to Visit South Korea Among Population in Bangkok » อรจิรา เจริญพานิช และ วีรพงษ์ พวงเล็ก	139
การสื่อสารผ่านบริบททางสังคมและการผสมผสานทางวัฒนธรรม ในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ” Communication Through Social Contexts and Cultural Hybridization in The World's Number One Published Comic Book "One Piece" » เอกรงค์ ปั่นพงษ์	175

การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน	213
Image Communication of Japanese Food Culture Through Anime	
» สธนกร สลัดทุกข์ และ ชිරัตร์ บรรเทิง	

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาคำความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ (Journal of Communication and Integrated Media) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

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

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 2985-0665 (Print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2985-0673 (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 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (Original Article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant Publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ หรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อน หรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงอรรถ และบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ
2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Submission)
3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิด หรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (Self-plagiarism)
4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษาตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน
7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลั่นกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการ และพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind Peer Review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นขั้นสุดท้าย โดยได้รับการประเมินผ่านจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ใน 3 คน

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

4. ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์ และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบ และกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วันวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทักษะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (Ethics and Policies)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมาแนะนำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารมวลชน
5. ผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารมวลชน ได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำผู้เขียน”

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 ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้เขียนในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิ แก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพ และมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความ และการขออภัย 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, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJukq>)
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 Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน) กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2705 ต่อ 106
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสาร
และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

Personality Affects Digital Citizenship, Communication Dimension
and Digital Etiquette Dimension among Teenagers and Working-age
People in Chiang Mai

อัญมณี ปักติมवलชน

Anyamanee Pakdeemualchon

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

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

Chiang Mai 50300 Thailand

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

(Received: September 16, 2022; Revised: February 6, 2023; Accepted: February 14, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และบุคลิกภาพกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาททางดิจิทัล ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.59) 2) กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีลักษณะความความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ($t=1.585$, $\text{sig}=.209$) และ 3) ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง การศึกษาและประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี) มีอิทธิพลต่อความความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ($R^2=13.00$)

คำสำคัญ: พลเมืองดิจิทัล, การสื่อสารดิจิทัล, มารยาทดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study digital citizenship, digital communication dimension, and digital etiquette dimension among adolescents and working-age people and 2) to compare the characteristics of digital citizenship, the dimension of digital communication, and the dimension of digital manners among adolescents and working-age people, and 3) to examine the influence of demographic characteristics, digital technology exposure behavior, and personality on digital citizenship, the digital communication dimension, and the digital etiquette dimension among adolescents and working-age people. The researcher used a quantitative research method using a survey method, collecting data using questionnaires. The sample was a group of 400 adolescents and working-age people in the Chiang Mai area. The results showed that 1) the level of digital citizenship, digital communication dimension, and digital etiquette dimension were all averaged at a high level ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.59). 2) Adolescents and working-age people had no difference in digital citizenship, digital communication, and digital etiquette dimensions ($t=1.585$, $\text{sig}=.209$). Furthermore, 3) digital media satisfaction, personality in self-control,

education, and media exposure experience (years) influenced digital citizenship, digital communication, and digital etiquette among adolescents and working age ($R^2=13.00$)

Keywords : Digital Citizenship, Digital Communication, Digital Etiquette

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบันทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเสมือนเทคโนโลยีมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายแตกต่างจากการสื่อสารในยุคอื่น ๆ ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารข้ามทวีป มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้พลเมืองในยุคนี้กลายเป็นพลเมืองดิจิทัล เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิต มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและใช้ปรับเปลี่ยนสังคมให้ดีขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องเตรียมพลเมืองให้พร้อมที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้วางยุทธศาสตร์ พ.ศ.2561-2565 โดยสนับสนุนให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสารสนเทศรูปแบบดิจิทัลได้ทุกช่องทางตามหลักสากล รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมให้ใช้สื่อทุกรูปแบบได้อย่างสร้างสรรค์ รู้เท่าทันและมีความรับผิดชอบ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติที่กำหนดไว้ในระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2580) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติในเรื่องการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทัน (คณะกรรมการการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564 ที่ผ่านมา พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 85.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้เพื่อรองรับการทำงานและทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ขณะที่ภาคธุรกิจเอกชนพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลที่สูงขึ้นและสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการปฐมภูมิแก่ประชาชน การศึกษาพบว่าร้อยละ 76.4 มีการใช้อินเทอร์เน็ตและร้อยละ 69.1 มีการให้บริการออนไลน์ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นช่องทางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้มือถือร้อยละ 88.2 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 52.9 และอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มอายุ 6-14 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 กลุ่มอายุ 15-24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 65 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30 ในขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 18-24 ปี พบการจำลองตัวเองแบบต่าง ๆ กัน (พหุอัตลักษณ์) ในห้องสนทนา (chat room) ทำให้มีความหมิ่นเหม่ทางเพศทั้งยังพบว่ากลุ่มดังกล่าวใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากที่สุดโดยผลกระทบด้านสังคม คือ ไม่พูดคุยกับคนรอบข้างเป็นการพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและคนรอบข้างลดลง ถ้าอยู่ในบ้านที่มีพ่อแม่กลุ่มอายุ 25-34 ปี หรือ 35-48 ปี ที่เสพติดโซเชียลมีเดียเช่นกัน สอดคล้องกับ ภูเบศร์ สมุทรจักร (2561) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย แสดงออกและพยายามเผยแพร่มากขึ้น มาจากการขยายตัวของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีมากและเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงก็มีความคิดค่อนงมงายและใช้ความรุนแรงไม่ต่างจากวัยรุ่นชาย ซึ่งมองว่ามาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมที่ทำให้คนกล้าเปิดเผยการกระทำมากขึ้น รวมทั้งกรอบทางวัฒนธรรมของสังคมไทยปัจจุบันมีความหละหลวมมากขึ้นไม่เหมือนเมื่ออดีตมีกรอบที่จะคอยควบคุมพฤติกรรมคนในสังคมอยู่ แต่เมื่อการแสดงออกสมัยนี้มีความเป็นอิสระ ทำให้ความรู้สึกอดกลั้นที่อยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมากลายเป็นความรุนแรงและนำมาระบายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการได้รับสนับสนุนที่มาจากยอดไลค์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียคนอื่น ๆ ซึ่งทำให้ยิ่งทำให้ผู้ที่แสดงออกทางเทคโนโลยีดิจิทัลประเภทนี้ยิ่งโพสต์ออกมามากยิ่งขึ้น

ส่วนกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี นั้น ถือว่าเป็นกลุ่มของคน ที่ทำงานในองค์กร บางครั้งก็มีการโพสต์บนเรื่องงานบนโซเชียลมีเดีย ระบายความ

รู้สึกของตนเองด้วยข้อความที่ไม่เหมาะสม โพสต์เรื่องราวทางด้านลบของหน่วยงาน หรือองค์กรจนทำให้นายจ้างได้รับความเสียหายหรือแม้กระทั่งการโพสต์ข้อความในเชิงดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น เหยียดเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ข้อความที่แสดงความก้าวร้าวและหยาบคาย สิ่งที่มีผิดกฎหมาย คำพูดที่สร้างความเกลียดชัง ทำให้กลุ่มวัยทำงานทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ดูไม่เป็นมืออาชีพ ไม่สามารถเก็บอารมณ์ ไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

ที่ผ่านมายังพบปัญหาของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบางรายไม่สามารถแยกแยะว่าสิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำ ยกตัวอย่างเช่น มิติทางการสื่อสาร การสื่อสารในเชิงลบ การพูดจากระทบกระทั่งกัน การทะเลาะวิวาท ใส่ร้ายป้ายสีกัน การดูถูกดูแคลนผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยกัน การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมขาดหลักมนุษยธรรมทำให้ตนเองและผู้อื่นเกิดความเดือดร้อน ส่วนมิติทางด้านมารยาทดิจิทัลนั้น ผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่วนใหญ่จะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การถ่ายภาพหน้าจอ การลงข้อความต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่ามี การสอดแนมความเป็นส่วนตัวทางอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (จิระพรรณ สุศิริภัทรพงศ์ ชรินทร์ มั่งคั่ง และจารุณี ทิพย์มณฑล, 2563)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากปัญหาที่ผ่านมามีความจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการใช้สื่อออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม ทั้งสถานศึกษาเอง ตัวของผู้ปกครอง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก็ควรจะใช้สื่อดังกล่าวอย่างเหมาะสมและมีความพร้อมในการเป็นพลเมืองดิจิทัล

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) คือแนวคิดแนวปฏิบัติที่ให้พลเมืองได้เรียนรู้และมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด มีการบริหารจัดการ กำกับตนเองได้ รวมถึงรู้เท่าทันและสามารถปกป้องตนเองจากความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

สำหรับแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล Ribble (2011) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางดิจิทัลว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ Park (2016) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารดิจิทัลเป็นการสื่อสารกับ

ผู้ผ่านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบันนี้คือ การปฏิวัติระบบดิจิทัลเพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ ทุก ๆ คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกจากรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็วและมีความเชื่อมโยงทั่วโลก E-mail, Line, Facebook, Instagram, Twitter และโซเชียลอีกหลากหลายประเภท แต่ก็ยังพบว่าผู้ใช้ข้อได้เปรียบของช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอย่างไม่เหมาะสม เช่น การส่งสารที่มีเจตนาหมิ่นประมาทผู้อื่นและการส่งสารที่มีเจตนาให้สังคมเกิดความแตกแยก ทั้งที่กระทำไปโดยเจตนาหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ดังนั้นในการสื่อสารออนไลน์จะต้องให้เกียรติซึ่งกันและกัน จะได้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว (Park, 2016) ที่กล่าวว่าการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งข้อดีก็คือสมาร์ทโฟนให้อิสระเสรีภาพมากมาในการสื่อสารระหว่างกัน แต่อย่างไรก็ตามก็พบปัญหาสำคัญอีกประการก็คือ ด้วยความรวดเร็วในการสื่อสารทำให้เกิดการส่งข้อความในลักษณะที่ไม่เหมาะสมและไม่เคารพผู้ร่วมสนทนา สอดคล้องกับ Shea (2009) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารออนไลน์ที่ดีควรใช้ภาษาที่สุภาพชนทั่วไปพึงใช้ ไม่ใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดการแตกแยกหรือเสียสติ

การสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารแบบดิจิทัลนั้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วในลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งจะพบว่าผู้ใช้หลายคนใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ในลักษณะที่ไม่เกิดประโยชน์ ขาดความระมัดระวังในการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลกระทบในระยะยาวได้ เช่น การสื่อสารกับคนแปลกหน้า และเนื่องจากผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจำนวนมากไม่ถูกสอนให้รู้ว่าควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะเหมาะสมเมื่อมีตัวเลือกในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างหลากหลายในทุกวันนี้ ทุกกลุ่มคนสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารหรือแสดงตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ แต่คนที่รู้จริงเท่านั้นจึงจะสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้ด้วยความระมัดระวัง

นอกจากนี้ Ribble (2011) ได้กล่าวถึงในอดีตที่ผ่านมาครอบครัวจะต้องสอนเรื่องมารยาทขั้นพื้นฐานให้กับลูกๆ ก่อนที่จะมาโรงเรียนและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แต่ปัจจุบันพบปัญหาเกี่ยวกับมารยาททางดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากที่จะแก้ไข โดยผลการสำรวจเกี่ยวกับมารยาทในการใช้เทคโนโลยี พบว่าร้อยละ 39 ของผู้ใช้ไม่รู้จักควบคุมตนเองเมื่อต้องมีการสนทนากัน สนทนาด้วยถ้อยคำที่รุนแรง ประกอบกับผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่มีมุมมองว่ามารยาทดิจิทัลเป็นปัญหา เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่สามารถพบได้บ่อยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้หลายคนรู้สึก

อึดอัดในการสนทนากับผู้อื่นในโลกออนไลน์ เนื่องจากการไม่รู้จักยับยั้งอารมณ์ ในการสนทนาระหว่างกัน ดังนั้นพลเมืองดิจิทัลที่ดีจะต้องมีมารยาทและความ รับผิดชอบต่อการกระทำของตนในโลกออนไลน์ หรือที่รู้จักกันกันในเรื่องของ Digital Etiquette ที่จะเป็เครื่องมือในการย้าเตือนสติตลอดจนการกระทำที่เหมาะสมใน การสื่อสารทุกประเภทในยุคดิจิทัล (Park, 2016) จะเห็นว่าในปัจจุบันนี้ มีผู้ใช้งาน ผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกวัน การใช้งานในระบบเครือ ข่ายออนไลน์และส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน ซึ่งย่อมมีบางกลุ่มคนที่มีความประพฤติ ไม่ดีปะปนอยู่และสร้างปัญหาให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ใช้งานผ่านเทคโนโลยี ดิจิทัลทุกคนควรมีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น รับผิดชอบต่อการกระทำ ของตนเอง เพื่อให้เกิดการใช้งานในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีความสุข ทุกคนจึงควร มีมารยาทรู้กาลเทศะในการใช้งานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย (Ribble & Bailey, 2007)

อย่างไรก็ตามลักษณะความเป็นพลเมืองดีนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2561) กล่าว ว่าการปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการปลูก ฝังและส่งเสริมให้บุคคลตั้งแต่เด็กและเยาวชน แต่ทั้งนี้ในช่วงวัยต่างๆ ก็ควรจะมี ความตระหนักและเห็นความสำคัญของการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม รวม ถึงคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว โดยทางด้าน Laws and Davies (2000) กล่าวถึงหนึ่งในเรื่องของการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีนั้นจะต้อง ยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่นและยอมรับในความหลากหลายของสังคม

โดยบุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี ส่วนในการกำหนดความคิดของบุคคลแต่ละคนมีผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกันซึ่ง พฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้นส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่ายและ พฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยากลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออก ต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา (Zimbardo & Rush, 1980) สอดคล้อง กับงานวิจัยที่ผ่านมาของ วรณกร เพชรด้วง (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะ ความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักศึกษา ได้แก่บุคลิกภาพด้านการมีสติบุคลิกภาพ ด้านการยอมรับผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพนั้นส่งผลต่อการเป็นพลเมืองที่ดี

นอกจากนี้ลักษณะทางบุคลิกภาพยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็น

ปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงลักษณะที่ส่งผลในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการศึกษาลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล บุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำให้ได้รับความองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคคลในแต่ละกลุ่มได้

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านมานั้น เนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ (Digital Economy Promotion, 2022) เน้นเรื่องการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดิจิทัลและการสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลและการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยสมบูรณ์ ซึ่งต้องมีการเข้าถึงและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล ทักษะเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเป็นพลเมืองดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้จะต้องมีการตระหนักถึงความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในมิติทางด้านการสื่อสารและมารยาททางดิจิทัล ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัล รวมถึงกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดสองอันดับแรกจะอยู่ในช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนการสื่อสารดิจิทัลเป็นการสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบันนี้ และมารยาทดิจิทัลถือว่าเป็นขั้นพื้นฐานในการอบรมลูก ๆ ก่อนที่จะมาโรงเรียนและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ โดยพบว่าในปัจจุบันมารยาททางดิจิทัลมีปัญหามากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากที่จะแก้ไข

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัล ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลและบุคลิกภาพกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัด

เชิงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ที่สำคัญถูกต้องตามหลักกฎหมาย รวมทั้งการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านการยาดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านการยาดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และบุคลิกภาพกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านการยาดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

นิยามศัพท์

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มช่วงวัยอายุ 18-24 ปี ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มช่วงวัยอายุ 25-44 ปี ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

พลเมืองดิจิทัล หมายถึง แนวทางหรือพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบ ใช้ในลักษณะที่เกิดประโยชน์ปลอดภัยทั้งต่อตนเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อผู้อื่น รวมถึงสามารถรับมือกับผลกระทบจากภัยออนไลน์ที่เกิดขึ้นต่อตนเอง

มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการระมัดระวังการสื่อสารทางดิจิทัลกับผู้ร่วมสนทนา ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการเคารพให้เกียรติผู้ร่วมสนทนา ผู้ร่วมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยกันได้

มิติด้านการยาดิจิทัล หมายถึง การมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับคนอื่น ๆ การที่สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการรู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลโดยส่วนรวม ประกอบด้วยความรู้สึนึกคิด สิ่งจูงใจ เจตคติ ค่านิยม ลักษณะการเรียนรู้และการรับรู้ วิธีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่บุคลิกภาพทั้ง 5 ด้าน คือ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (extroversion) บุคลิกภาพวิตกกังวล (anxiety)

บุคลิกภาพความแข็งแกร่งของจิตใจ (tough mindness) บุคลิกภาพความเป็นอิสระ (independence) และบุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง (self-control)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชอบเข้าสังคม เปิดเผย มีเพื่อนมาก ไม่ชอบเก็บความทุกข์จะพูดระบายให้คนอื่นจนหมด มักจะสนใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกมากกว่าสนใจในเรื่องของตน

บุคลิกภาพวิตกกังวล หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความผันแปรในด้านการเคลื่อนไหว คำพูด ภาษา ท่าทาง การรับรู้ มีอาการกระสับกระส่าย ลูกลี้ลูกลั่น มือสั่น พูดเร็ว

บุคลิกภาพความแข็งแกร่งของจิตใจ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ยากลำบากได้ มีความมุ่งมั่น มั่นใจ และควบคุมภายใต้แรงกดดัน

บุคลิกภาพความเป็นอิสระ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความใจกล้ามีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มีความไวเนื้อเชื่อใจไม่ระแวง

บุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจในงานที่กำลังทำ การหยุดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่คนอื่นบอกและสามารถควบคุมอารมณ์ได้

สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกัน มีลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลแตกต่างกัน

2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาททางดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship)

แนวคิดของความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) เป็นแนวคิด

เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีเริ่มเป็นที่กล่าวถึงและตั้งเป็นประเด็นขึ้นมาในสังคม ที่เริ่มต้นจาก Prensky (2001) ได้สังเกตพฤติกรรมของเด็กนักเรียนในปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างจากสมัยที่ครูผู้สอนเป็นเด็กนักเรียน จึงเริ่มต้นบัญญัติศัพท์คำว่า “ชาวพื้นเมืองดิจิทัล (digital natives)” ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาพร้อม กับเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาเหล่านี้ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่อง เล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล ซึ่งนอกจากนี้ยังใช้เวลาในแต่ละวันกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าการอ่านหนังสือ สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขา จึงทำให้พวกเขามีทักษะในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และพวกเขามีภาษาของตัวเอง คือ ภาษาดิจิทัล (digital speakers) สามารถอ่าน พูด และเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏ อยู่ตามเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

นิยามพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship)

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ คำว่า พลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) ไว้ดังนี้

Ribble (2011) ได้ให้ความหมายของพลเมืองดิจิทัล หมายถึง บรรทัดฐานที่เป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และมีความรับผิดชอบ

Oxley (2011) ได้ให้ความหมายของพลเมืองดิจิทัล หมายถึง การเรียนรู้ ที่จะเคารพสิทธิของผู้อื่นและการเรียนรู้ในการมีปฏิสัมพันธ์ของโลกเทคโนโลยีขนาดใหญ่ ซึ่งจะต้องใช้อย่างมีความรับผิดชอบ ไม่เช่นนั้นอาจเกิดผลกระทบที่ร้ายแรงอัน เป็นผลมาจากพฤติกรรมออนไลน์ที่ประมาทและไม่เหมาะสม

Park (2016) ได้ให้ความหมายของพลเมืองดิจิทัล หมายถึง ความ สามารถในการใช้เทคโนโลยี และเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบ และปลอดภัย

Digital Citizenship Summit (2017) ได้ให้ความหมายของ พลเมืองดิจิทัล หมายถึง บรรทัดฐานหรือพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบ ใช้ในลักษณะที่เกิดประโยชน์ ปลอดภัยทั้งต่อตนเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อผู้อื่น รวมถึงสามารถรับมือกับผลกระทบจากภัยออนไลน์ที่เกิดขึ้นต่อตนเอง

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พลเมืองดิจิทัล หมายถึง การมีแนวทางหรือพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบ ใช้ในลักษณะที่เกิดประโยชน์ปลอดภัยทั้งต่อตนเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อผู้อื่น รวมถึงสามารถรับมือกับผลกระทบจากภัยออนไลน์ที่เกิดขึ้นต่อตนเอง

วรรณการ พรประเสริฐ (2562) ได้สร้างเกณฑ์การสื่อสารดิจิทัล (digital communication) ได้ให้รายละเอียดของเกณฑ์การวัด 1) ความระมัดระวังการสื่อสารทางดิจิทัลกับผู้ร่วมสนทนา หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียไว้อย่างมีความระมัดระวัง ไม่ควรไว้วางใจ และหลงเชื่อการสนทนากับบุคคลแปลกหน้า และ 2) เคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียด้วยการเคารพและให้เกียรติ สื่อสารกันด้วยถ้อยคำที่สุภาพจนทั่วไปฟังใช้ ไม่ใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดหรือแตกแยกและสามารถยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้

ส่วนมารยาทดิจิทัล (digital etiquette) ทางด้าน Riblle (2011) กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมาครอบครัวจะต้องสอนเรื่องมารยาทขั้นพื้นฐานให้กับลูก ๆ ก่อนที่จะมาโรงเรียนและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แต่ในปัจจุบันพบปัญหเกี่ยวกับมารยาทดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากที่จะแก้ไข โดยผู้ใช้ไม่รู้จักควบคุมตนเองเมื่อต้องมีการสนทนากัน สนทนาด้วยถ้อยคำที่รุนแรง ประกอบกับผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่มักมองว่ามารยาทดิจิทัลเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่สามารถพบได้บ่อยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้หลายคนรู้สึกอึดอัดในการสนทนากับผู้อื่นในโลกออนไลน์ เนื่องจากการไม่รู้จักยับยั้งอารมณ์ในการสนทนาระหว่างกัน ดังนั้นพลเมืองดิจิทัลที่ดีจะต้องมารยาทและความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนในโลกออนไลน์ หรือที่รู้จักกันกันในเรื่องของ Digital Etiquette ที่จะเป็เครื่องมือในการย้ำเตือนสติตลอดจนการกระทำที่เหมาะสมในการสื่อสารทุกประเภทในยุคดิจิทัล (Park, 2016) จะเห็นว่าในปัจจุบันนี้ มีผู้ใช้งานผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกวัน การใช้งานในระบบเครือข่ายออนไลน์ และส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน ซึ่งย่อมมีบางกลุ่มคนที่มีความประพฤติไม่ดีปะปนอยู่ และสร้างปัญหาให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ใช้งานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลทุกคนควรมีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น รับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง เพื่อให้เกิดการใช้งานในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีความสุข ทุกคนจึงควรมีมารยาท

รู้จักและใช้ในการใช้งานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย (Ribble & Bailey, 2007)

Ribble (2011) ได้กล่าวว่า มารยาทดิจิทัล (digital etiquette) คือ มาตรฐานในการใช้ดิจิทัลกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ Park (2016) ได้กล่าวถึงมารยาทดิจิทัลในลักษณะของการแสดงอารมณ์ในโลกดิจิทัล (digital emotional intelligence) ว่าเป็นความสามารถในการใช้ดิจิทัลกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ อีกทั้งพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้อธิบายคำว่า มารยาทดิจิทัล ว่าคือกฎกติกา มารยาทอันดีงาม รู้จักกาลเทศะที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลพึงสวดและยึดถือปฏิบัติ นอกจากนี้ Shea (2009) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Netiquette โดยบัญญัติกฎกติกาที่ผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควรพึงตระหนักและยึดเป็นแนวปฏิบัติไว้ประการหนึ่งว่า ให้ระลึกถึงอยู่เสมอว่าอีกฝ่ายที่ทำการสื่อสารเป็นมนุษย์ปฏิบัติกับผู้อื่นเหมือนกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตัวเราเอง นึกถึงใจเขาใจเราในการสื่อสารข้อมูลด้วยถ้อยคำบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับ เด็กไทยทันสมัย (2560) ได้กล่าวถึงข้อควรปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีมารยาทไว้ว่า ต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ เวลาแสดงความคิดเห็นบนเวทียาสาธารณะอย่างเว็บบอร์ด เป็นไปได้ที่จะมีคนอื่นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราโพสต์ จงยอมรับความเห็นที่แตกต่าง ควรรู้จักยับยั้งชั่งใจหรือควบคุมอารมณ์ไม่ทะเลาะวิวาทกับคนที่มีความเห็นหรือความรู้สึกที่แตกต่างหรืออยู่คนละชั่ว ทางด้าน วรรณกร พรประเสริฐ (2562) สามารถสรุปความหมายของมารยาททางดิจิทัล (digital etiquette) ว่าหมายถึง ความสามารถของกลุ่มคนในยุคดิจิทัลที่ใช้ช่องทางที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายของเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล เอาใจใส่ หรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในโลกออนไลน์ รู้จักควบคุมอารมณ์ของตนเองเมื่อมีการสนทนาทางดิจิทัลที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และรู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อให้เกิดการใช้งานในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ด้วยการแสดงน้ำใจ หรือการเอาใจใส่ผู้อื่นในโลกออนไลน์ 2) ควบคุมอารมณ์ของตนเองในโลกดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ยับยั้งชั่งใจตนเองเมื่อต้องเผชิญกับการสนทนาที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และ 3) รู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล หมายถึง ความสามารถ

ในการประเมินข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและมีวิจารณญาณ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล วรรณกร พรประเสริฐ (2562) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การสื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ย่อย ได้แก่ 1) ระมัดระวังการสื่อสารทางดิจิทัลกับผู้ร่วมสนทนา และ 2) เคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัลและมารยาทดิจิทัล ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล 2) ควบคุมอารมณ์ของตนเองในโลกดิจิทัล และ 3) รู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคล แต่ละคนทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และพฤติกรรมภายใน เช่น อารมณ์ความรู้สึก ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ เจตคติ บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนยากที่จะศึกษาได้ครบถ้วน ด้วยเหตุนี้นักจิตวิทยาและนักศึกษาวัยจึงเลือกที่จะศึกษาด้านใดด้านหนึ่งของบุคลิกภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลและลักษณะของแต่ละบุคคล โดยผู้ศึกษาแต่ละคนจะให้ความหมายบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ความหมายของบุคลิกภาพ

Allport (1961) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่มีพลอยู่ในจิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะความคิดและพฤติกรรมของบุคคล เป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบพลวัตอยู่ภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดเฉพาะของบุคคลนั้น บุคลิกภาพเป็นหน่วยรวมที่ทรงพลังของระบบทางกายและจิตวิทยายภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะการปรับตัวเป็นแบบเฉพาะของของบุคคลนั้นต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพเป็นตัวตนจริง ๆ ที่เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการแสดงออกที่เป็นแบบฉบับของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ตลอดจนวิถีชีวิตที่แท้จริงของบุคคลผู้นั้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวเนื่องกับระบบร่างกายและจิตใจ นำไปสู่การปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอกและสามารถบ่งบอกถึงความคิดและพฤติกรรมที่เป็นลักษณะของบุคคลได้

แนวคิดของ Allport (1961) มองว่า ลักษณะนิสัย (trait) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะทำพฤติกรรมในทิศทางเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ Allport แบ่งประเภทของลักษณะนิสัยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. ลักษณะนิสัยทั่วไป (common traits) โดยผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีลักษณะนิสัยที่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยนี้มากหรือน้อยแตกต่างกันและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้และ 2. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล (individual) เป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้หรือเรียกได้ว่าเป็นอุปนิสัยส่วนบุคคล

Cattell and Alan (2008) กล่าวว่า บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเปิดพฤติกรรมที่เปิดเผยออกมาและพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดว่าแต่ละบุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมเช่นใดในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ได้ โดยมีโครงสร้างบุคลิกภาพภายในตัวบุคคลคืออุปนิสัย

ทฤษฎีบุคลิกภาพสำคัญ 5 ประการ (global factor)

Cattell and Alan (2008) ได้จัดกลุ่มเป็นบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่ม ดังนี้

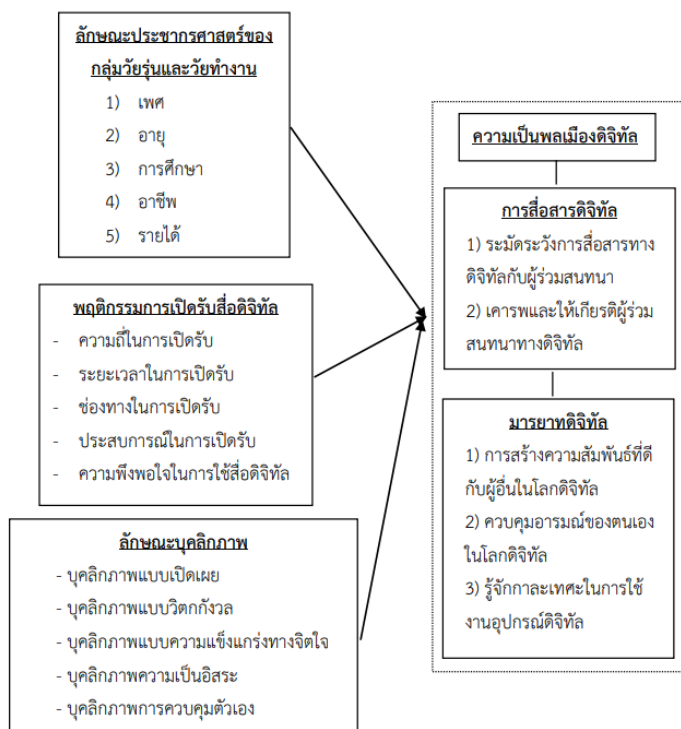
ตารางที่ 1 ตารางแสดงบุคลิกภาพสำคัญ 5 ประการ (global factor) ของ Cattell and Alan (2008)

Global Factor				
เปิดเผย (extroversion)	วิตกกังวล (anxiety)	ความแข็งแกร่ง ของจิตใจ (tough mindness)	ความเป็นอิสระ (independence)	การควบคุม ตัวเอง (self – control)
เก็บตัว – แสวงหาความ อบอุ่นใจ (A)	มั่นคง – หวั่น ไหว (C)	เก็บตัว – แสวงหาความ อบอุ่นใจ (A)	ถ่อมตัว – ยก ตัว (E)	เครียด – สดชื่นแจ่มใส (F)
เครียด – สดชื่น แจ่มใส (F)	ไวใจ – ระวัง (L)	เปราะบาง – หนักแน่น (I)	ขี้อาย – ใจกล้า (H)	มั่นใจ – วิตก (O)
ขี้อาย – ใจกล้า (H)	มั่นใจ – วิตก (O)	เพ้อฝัน – จริงจัง (M)	ไวใจ – ระวัง (L)	เพ้อฝัน – จริงจัง (M)
เป็นส่วนตัว – แสดงออก (N)	ผ่อนคลาย – ตึงเครียด (Q4)	พร้อมเปลี่ยน – หัวเก่า (Q1)	พร้อมเปลี่ยน – หัวเก่า (Q1)	ปฏิบัติตามกฎ เกณฑ์ – ตาม อารมณ์ (G)
พึ่งพาตนเอง – ติดกลุ่ม (Q2)				มัว – เจ้า ระเบียบ (Q3)

แบบทดสอบ 16 PF ได้รับการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากกว่า 30 ภาษา มีการสร้างเกณฑ์วัดด้วยการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล นำมาจัดทำเป็นโปรแกรมอธิบายผลการทดสอบในภาษาต่าง ๆ ประมาณ 23 ภาษา ผลการทดสอบจึงมีความสอดคล้องกับลักษณะนิสัยและพื้น วัฒนธรรมของผู้ตอบในแต่ละพื้นที่

ทั้งนี้ ในประเทศไทยนั้นกระทรวงสาธารณสุขได้บรรจุแบบทดสอบ 16 PF ของ Cattell and Alan (2008) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับทดสอบบุคลิกภาพ และแนวทางการตรวจวินิจฉัยทางจิตวิทยาคลินิก และเป็นเกณฑ์วัดบุคลิกภาพพื้นฐานของบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ของ Cattell and Alan (2008) ที่แบ่งเป็น 5 กลุ่มได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบวิตกกังวล บุคลิกภาพแบบความแข็งแกร่งของจิตใจ บุคลิกภาพความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง เพื่อมาเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานและเป็นตัวแปรในการทำนายบุคลิกภาพว่าส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลหรือไม่อย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี 24 อำเภอ โดยจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอสันป่าตอง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว

ทั้งนี้ วัยรุ่นและวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย ซีดี ฐานข้อมูลดิจิทัล ระบบสื่อบันด์อัตโนมัติ เป็นต้น โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จำนวน 200 คน และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25 – 44 ปี จำนวน 200 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาค่าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อดิจิทัล และใช้อยู่ในปัจจุบัน (สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.890 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติ S.D. (standard deviation), t-test และ regression analysis

ผลการศึกษา

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานของการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และไม่มีรายได้ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล โดยใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 95 มีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล มากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.80 โดยใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.30 และมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80

1) ระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความ สำคัญ
1. มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล (digital communication)			
1.1 ความระมัดระวังการสื่อสารทางดิจิทัลกับผู้ร่วมสนทนา	3.58	0.52	มาก
1.2 เคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัล	3.79	0.60	มาก
2. มิติด้านมารยาททางดิจิทัล (digital etiquette)			
2.1 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล	3.42	0.54	มาก
2.2 ควบคุมอารมณ์ของตนเองในโลกดิจิทัล	3.50	0.62	มาก
2.3 รู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล	3.65	0.69	มาก
รวม	3.58	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58, S.D.=0.59) โดยกลุ่มตัวอย่าง

มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล เคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.60) รองลงมาได้แก่ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านมารยาททางดิจิทัล รู้จักกาลเทศะในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.69) และลำดับสุดท้าย ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านมารยาททางดิจิทัล สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D.=0.54)

2) แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานระหว่างอายุ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและอายุ

ความเป็น พลเมืองดิจิทัล	กลุ่มวัยรุ่น 18-24 ปี (N=200)		กลุ่มวัยทำงาน 25-44 ปี (N=200)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	1.585	.209
	3.58	.41	3.59	.39		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (อายุ) และลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานกลุ่มวัยทำงานมีลักษณะความเป็นพลเมืองไม่แตกต่างกัน โดยอาจจะมีการเคารพและให้เกียรติผู้

ร่วมสนทนาทางดิจิทัล การใช้ชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือว่ามีการใช้เวลาอยู่ร่วมกันมากที่สุดรองจากครอบครัว ดังนั้นทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงาน การใช้ชีวิตในสังคมจึงต้องมีการเคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนมีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันทั้งในโลกของความเป็นจริง และในโลกของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

3) การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และบุคลิกภาพกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตัวแปร		S.D.
เพศ	.066	.163
อายุ	-.066	.255
การศึกษา	$\bar{X}$.057	.020*
อาชีพ	.044	.382
รายได้	-.066	.225
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	.018	.708
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (ชม.)	.046	.375
ประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี)	.053	.026*
ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	.114	.025*
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	.007	.091
บุคลิกภาพแบบวิตกกังวล	.078	.151
บุคลิกภาพแบบความแข็งแกร่งทางจิตใจ	.062	.233

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
บุคลิกภาพความเป็นอิสระ	.024	.628
บุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง	.033	.009*
Total R ² (ร้อยละ)	13.00	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

การพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 13 ตัวแปรที่มีผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ การศึกษา (.057) ประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี) (.053) ความพึงพอใจในการใช้สื่อ (.114) และบุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง (.033) โดยค่าคงที่ = 2.491 SE= .150

ตารางที่ 5 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 13 ตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X_9	.263	.069	.067	29.565	.000*
X_9, X_{11}	.320	.103	.098	22.676	.000*
X_9, X_{11}, X_3	.346	.120	.113	17.946	.000*
X_9, X_{11}, X_3, X_8	.361	.130	.121	14.787	.000*

X_3 = การศึกษา , X_8 = ประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี), X_9 = ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล, X_{11} = บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้
ขั้นที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล (X_9) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้าน

มารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .069 แสดงว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ สามารถพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้ร้อยละ 6.90

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง (X_{11}) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .103 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .103 แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล และบุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเองสามารถพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้ร้อยละ 10.30

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ การศึกษา (X_3) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .120 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .120 แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง และการศึกษา สามารถพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้ร้อยละ 12.00

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ ประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี) (X_8) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .130 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง และการศึกษา และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ (ปี) สามารถพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้ร้อยละ 13.00

สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้ดังต่อไปนี้

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัล และมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน = 2.491 (ค่าคงที่) +.263 (ความพึงพอใจในการใช้สื่อ) +.320 (บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง) +.346 (การศึกษา) +.361 (ประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ)

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารและมีมิติด้านการยาตราดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบจากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมีมิติด้านการยาตราดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.59) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นกลุ่มคนในยุคดิจิทัลที่มีการสนทนากับผู้อื่นโดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางดิจิทัลด้วยความระมัดระวัง โดยที่ไม่หลงเชื่อผู้ร่วมสนทนาผ่านทางดิจิทัล มีการสื่อสารที่เคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัล เพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกและทะเลาะเบาะแว้งกัน ซึ่งแตกต่างจากการใช้กับงานวิจัยของ ภูเบศร์ สมุทรจักร (2561) อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ด้วยการใช้สื่ออย่างระมัดระวังและสร้างสรรค์

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นพลเมืองของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวไม่แตกต่างจากการศึกษาความเป็นพลเมืองในพื้นที่อื่น ๆ ตามที่งานวิจัยของ ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์ ศรัณยู หมั่นทรัพย์ และ จารุวรรณ แก้วมะโน (2564) ที่ศึกษาความเป็นพลเมือง: บทสำรวจสถานะความเป็นพลเมืองกับการรู้ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ พบว่ามีความสามารถในการใช้ดิจิทัล ภาพรวมการรู้ดิจิทัล ความเป็นพลเมืองดิจิทัลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ สุกัญญา สุตบรรทัด (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือเป็นกลุ่มที่เรียกว่า digital natives ที่อยู่ในยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีสื่อ เดิบทมาในสื่อยุคดิจิทัล โดยกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน มุ่งมั่นแต่ไม่ค่อยอดทนทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบความเสี่ยง ซึ่งด้านการใช้สื่อนั้น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานสามารถใช้งานสื่อได้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ชอบการเรียนรู้ และมีความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี

อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Generation Y และ X เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

และสารสนเทศ มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ดี ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารทางดิจิทัล ด้วยความระมัดระวัง กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2564) โดยมีกลวิธีการสื่อสารที่สุภาพในการปฏิเสธ การขอร้องต่อกลุ่มต่างๆ เช่น การใช้กลวิธีการเสนอแนวทางแก้ไขต่อสมาชิกครอบครัว การใช้ถ้อยคำที่ทำให้เกียรติกับเพื่อนบ้านและคนรู้จัก เป็นต้น (ศิริวัตร ไทยแท้ และ ปณิตดา เลอเลิศยุติธรรม, 2561)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานบางครั้งอาจจะควบคุมอารมณ์ของตนเองไม่ได้เมื่อมีการสนทนาในโลกดิจิทัลทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ลบกับผู้ใช้สื่อดิจิทัลคนอื่นๆ ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในช่วงระหว่างการศึกษามาให้มีทักษะด้านสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตามที่ วรรณกร พรประเสริฐ (2562) กล่าวว่า มารยาททางดิจิทัลคือความสามารถของกลุ่มคนในยุคดิจิทัลที่ใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล เอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในโลกออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (อายุ) และลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มคนในระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่ต้องเตรียมความพร้อมในการทำงาน การสื่อสารและมารยาททางดิจิทัลจึงถูกบรรจุในหลักสูตรเพื่อให้คนกลุ่มนี้มีการเตรียมความพร้อม ดังนั้นทำให้คนกลุ่มนี้จึงสามารถสื่อสารและมีมารยาททางดิจิทัลในระดับดี สอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ที่กล่าวถึงกลุ่มคนในระดับอุดมศึกษาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และที่สำคัญเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจำกัด กลุ่มคนในระดับการศึกษาดูมศึกษาซึ่งเป็นพลเมืองกลุ่มใหญ่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยและเตรียมพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องมีความเป็นพลเมืองดิจิทัล เนื่องจากความเป็นพลเมืองดิจิทัลนับเป็นมาตรฐานหนึ่งด้านเทคโนโลยีการศึกษาที่เสนอโดยสมาคมเทคโนโลยีการศึกษานานาชาติ (International Society for Technology

in Education, 2007) เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกันกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติในองค์ประกอบด้านที่ 5 ที่เน้นในเรื่องของทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และเทคโนโลยี ซึ่ง 1 ใน 5 ของกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษาได้เน้นเรื่องการสื่อสารและเทคโนโลยี (กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษา, 2553)

ยิ่งไปกว่านั้นในสังคมปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบก่อให้เกิดกลุ่มเจนเรชันใหม่ขึ้นมา คือ Generation Z หรือ iGen เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 (พ.ศ.2540) เป็นต้นมา และในอนาคต Generation Z จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม จึงถือได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในรับการทำงาน และเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคม (The Center for Generation Kinetics, 2015) อีกทั้งยังเป็นประชากรที่ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี และถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเป็นมนุษย์ดิจิทัลหรือพลเมืองดิจิทัลมากที่สุด (Garton, 2015) และเป็นพลเมืองกลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (Lobato, 2015) สรุปได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและไร้ขีดจำกัด พร้อมทั้งแทรกซึมทุกมิติของสังคม และสอดคล้องกันผลการวิจัยของวรรณกร พรประเสริฐ (2562) ที่กล่าวว่าการเป็นพลเมืองไม่ใช่เพียงเป็นแค่บุคคลที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลเท่านั้น แต่ต้องเป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์และถูกต้อง ตระหนักถึงความปลอดภัยและไม่เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อตนเองและผู้อื่น

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานกลุ่มวัยทำงานมีลักษณะความเป็นพลเมืองไม่แตกต่างกัน โดยอาจจะมีการเคารพและให้เกียรติผู้ร่วมสนทนาทางดิจิทัล เนื่องจากเวลาในการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานถือว่ามีการใช้เวลามากที่สุดรองจากครอบครัว ดังนั้นทั้งเรื่องการเรียนและการทำงานการใช้ชีวิตในสังคมจึงต้องมีการเคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนมีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันทั้งในโลกของความเป็นจริง และในโลกของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านการสื่อสารดิจิทัลและมิติด้านมารยาทดิจิทัล ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจการสื่อสารดิจิทัล บุคลิกภาพด้านการควบคุมตนเอง การศึกษา และประสบการณ์

ในการเปิดรับสื่อ สำหรับเรื่องของความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น แสดงให้เห็นว่าหากมีการรับรู้เชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความพึงพอใจในด้านบวกก็จะส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ดังงานวิจัยของ Holland (2017) ที่พบว่า การที่มีระดับการรับรู้ หรือความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัล หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จะทำให้ความเป็นพลเมืองดิจิทัลทั้งในด้านทักษะความสามารถในการสื่อสารออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ การศึกษาที่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล สอดคล้องกับ Ribble (2015) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เด็กและเยาวชนเติบโตและเป็นพลเมืองที่ดีในอนาคต โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางดิจิทัล (DQ: Digital intelligence Quotient) ซึ่งเป็นสมรรถนะด้านสติปัญญา การรู้คิดสังคม อารมณ์ และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการที่จะเผชิญกับความท้าทาย และความสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขบนโลกดิจิทัลอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lyons (2012) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการดูแลความปลอดภัยของตนเองมากขึ้น และมีความเป็นพลเมืองดิจิทัลมากขึ้น

นอกจากนี้ในเรื่องของการใช้งานของสื่อดิจิทัล ประสพการณ์การใช้สื่อออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล ซึ่งหากมีประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากก็ยิ่งจะทำให้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัลมากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu et al. (2018) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ที่พบว่าหากมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล ส่วนบุคลิกภาพการควบคุมตัวเองส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น ด้วยลักษณะบุคลิกภาพการควบคุมตัวเอง มีลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจในงานที่กำลังทำ การหยุดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่คนอื่นบอกและสามารถควบคุมอารมณ์ได้ ซึ่งข้อดีของการควบคุมตนเองได้นั้นส่งผลให้ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีความเป็นพลเมืองดิจิทัล อาจกล่าวได้ว่าหากสามารถควบคุมตนเองได้ ก็สามารถควบคุมการใช้เทคโนโลยีของพวกเขาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Zhao and Seibert (2006) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพที่มีพลัง ควบคุมตัวเองได้ กระตือรือร้นกระฉับกระเฉง มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในทางที่ดี มีลักษณะในการจัดการปัญหาได้ดีก็จะส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายทั่วไป

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นพลเมืองดิจิทัล มิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ จึงควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในช่วงระหว่างการศึกษา ให้มีทักษะด้านสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในโลกดิจิทัลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล ดังนั้นควรมีการส่งเสริมด้านการศึกษาเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เด็กและเยาวชนเติบโตและเป็นพลเมืองที่ดีในอนาคต โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์เชิงลึกเพื่ออธิบายความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลในแต่ละองค์ประกอบ และอธิบายตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมบนสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลใน แต่ละองค์ประกอบ

2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูล ประชากรที่มีความแตกต่างทางด้านพื้นที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล รวมถึงอาจจะมีการวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองดิจิทัลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2564). *ผลสำรวจสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของประชาชนไทย ปี พ.ศ. 2563 – 2564*.

<https://shorturl.asia/F57KO>

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษา. (2553). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิการศึกษา มุ่งเน้นการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี*. www.iccs.ac.th/departmentsub.php?department_sub_id=5

คณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. คณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

เด็กไทยทันสื่อ. (2560). *ทันสื่อ ICT*. <http://www.inetfoundation.or.th>

จิระพรรณ สุศิริภักทพงศ์, ชรินทร์ มั่งคั่ง, และ จารุณี ทิพย์มณฑล. (2563). *ทักษะพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(4), 206-219.

พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. ราชบัณฑิตยสถาน.

ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2561). *พิทักษ์เด็กพิทักษ์อนาคตชาติด้วยสังคมก้มหน้าได้จริงหรือ?*. https://www.ffc.or.th/home/workstory/2561/workstory_2561_08_15_2.php

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

วรรณกร พรประเสริฐ. (2562). *การพัฒนาแบบวัดและเกณฑ์ปกติความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรรณกร เพชรด้วง. (2558). *อิทธิพลของบุคลิกภาพและการขัดเกลาทางสังคมที่มีต่อความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรคของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตตรัง. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 41(2), 109-128.

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). ผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564 เฉลี่ยสูงสุดวันละ10 ชั่วโมงต่อวัน. <https://tcijthai.com/news/2021/9/current/11940/2021/28/current/11940>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ร้อยละของประชากร 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ต. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>

สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สุกัญญา สุตบรรพัต. (2561). วิถีแห่งพลเมืองเน็ต. <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2018/01/วิถีแห่งพลเมืองเน็ต.pdf>

ศิริวัตร ไทยแท้ และ ปณัดดา เลอเลิศยุติธรรม. (2561). กลวิธีทางภาษาเพื่อการจัดการสัมพันธภาพของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำในการปฏิเสธการขอร้องต่อผู้โดยสาร. *วารสารศิลปศาสตร์*, 18(1), 119-151.

ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์, ศรีณยู หมั่นทรัพย์, และ จารุวรรณ แก้วมะโน. (2564). ความเป็นพลเมือง : บทสำรวจสถานะความเป็นพลเมืองกับการรู้ดิจิทัล. สำนักงานส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง สถาบันพระปกเกล้า.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Rinehart and Winston.

Cattell, H. E. P., & Alan D. M. (2008). *The Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)*. <https://psycnet.apa.org/record/2008-14475-007>

Digital Citizenship Summit. (2017). *Digital citizenship using technology appropriately*. <http://www.digitalcitizenship.net/>

Digital Economy Promotion. (2022). *Chiang Mai Digital Economy Promotion Plan*. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D01Feb2022091701.pdf>

Garton, C. (2015). *4 marketing tactics for appealing to generation Z*. <http://entrepreneur.com/article/252923>

- Holland, L. M. (2017). *The perceptions of digital citizenship in middle school learning* [Doctoral dissertation]. Carson-Newman University.
- International Society for Technology in Education. (2007). *National Educational Technology Standards for Student*. <https://www.iste.org/standards/iste-standards-for-students>
- Laws, C, & Davies, B. (2000). Postructuralist theory in practice: Working with “behaviorally disturbed” children. *International Journal for Qualitative Studies in Education*, 13(3), 205-221.
- Lyons, R. (2012). *Investigating student gender and grade level differences in digital citizenship behavior* [Doctoral dissertation]. Walden University.
- Lobato, M. (2015). *Marketing to generation Z : Why you millennial plan is kaput*. <https://shorturl.asia/Sf69y>
- Oxley, C. (2011). *Digital citizenship : Developing an ethical and responsible online culture*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED518512.pdf>
- Park, Y. (2016, Jun 14). *8 digital skills we must teach our children*. <https://arbogasts.Wordpress.com/2016/06/15/8-digital-skills-we-must-teach-our-children/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. *On The Horizon*, 9(5), 3-6. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424816/full/html>
- Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in school* (2nd ed). The International Society for Technology in Education.
- Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know*. International Society for Technology in Education.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digital citizenship in schools*. ISTE.
- Shea, V. (2009). *Netiquette*. Albion Books: Cornell University.

- The Center for Generation Kinetics. (2015). *Unlocking millennial talent 2015*. <https://shorturl.asia/I0aPp>
- Xu, S., Yang, H. H., Macleod, J., & Zhu, S. (2018). Social media competence and among college students. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 735-752.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper and Row Publications.
- Zhao, H., & Seibert, S.E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*. 91(2), 259-271.
- Zimbardo, P. G. (1980). *Essentials of Psychology and Life*. Publisher : ParlorBooks.

สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของคนไทยในต่างประเทศ

The Usage of Social Media and Political Participation of the Thai Diaspora

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์¹ และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล²
Voraluk Klasukon¹ and Saksit Thaweekul²

สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210¹

Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand¹

สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210²

Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: voraluk.kla@dpu.ac.th

(Received: January 6, 2023; Revised: April 3, 2023; Accepted: April 3, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนไทยในต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 - 2562 รวมระยะเวลา 10 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มคนไทยในต่างประเทศภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และอธิบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารข่าวออนไลน์และกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนไทยในต่างประเทศสามารถแบ่งตามทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Darren G. Lilleker ได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของรัฐ 2) กลุ่มกีดตันทางการเมือง 3) กลุ่มสื่อสารมวลชน และ 4) กลุ่มประชาชน และคนไทยในต่างประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ทางการเมือง ดังนี้ 1) เปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง 2) แสดงความคิดเห็นทางการเมือง 3) มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง และ 4) สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มการเมืองของตน

คำสำคัญ: คนไทยในต่างประเทศ, สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารทางการเมือง, การมีส่วนร่วมทางการเมือง

Abstract

This research aimed to divide the Thai diaspora into groups based on Darren G. Lilleker's political communication theory and examine the usage of social media and political participation of the Thai diaspora from 2009–2019. Data was collected through qualitative research, consisting of online document searches and case studies selected by a purposive sampling method.

The result revealed that, based on Darren G. Lilleker's political communication theory, the Thai diaspora can be divided into four groups: authorities and public organization agents, pressure groups, the media, and citizens. Hence, the Thai diaspora uses social media for four types of political participation: to receive news and information, to express their political views, to participate in political activities, and to interact with people in the same political groups.

Keywords: Thai Diaspora, Social Media, Political Communication, Political Participation

บทนำ

ในอดีตคนพลัดถิ่นหรือคนโพ้นทะเล (diaspora) ถูกมองว่าเป็นประชากรต่างถิ่นที่ไร้อำนาจ แต่การแพร่กระจายไปทั่วโลกของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ได้ทำให้การเข้าถึงและการมีอิทธิพลของคนพลัดถิ่นต่อกระบวนการสร้างความสันติหรือความขัดแย้งในประเทศบ้านเกิดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Cheran, 2003; Martin, 2019) โดยอินเทอร์เน็ตได้ขยายพื้นที่สำหรับผู้คนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ด้วยการแสดงความเห็นทางการเมือง การร่วมอภิปรายและสนทนาเกี่ยวกับประเทศบ้านเกิด การแสดงความเป็นตัวตน การร้องทุกข์ การประท้วง การจัดตั้ง และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันของรัฐ (Demmers, 2007; Gil de Zuniga et al. 2014; Bernal, 2018) ซึ่งปฏิกิริยาการสื่อสารของประชาชนอาจมีการแสดงออกที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาส (ยุทธร อิศรชัย, 2561) ทั้งนี้ ปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการเมืองของคนพลัดถิ่นที่เพิ่มขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา (Andersson, 2019; Martin, 2019) ได้ทำให้นักวิชาการคิดค้นคำว่า Digital Diaspora ขึ้น เพื่อนิยามการใช้โลกเทคโนโลยีสารสนเทศ (cyberspace) โดยกลุ่มคนพลัดถิ่น ซึ่งรวมถึงผู้อพยพหรือลูกหลานของกลุ่มผู้อพยพ เพื่อเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมระหว่างประเทศบนสื่อออนไลน์ (Laguerre, 2010)

สำหรับสังคมไทย จากรายงานข่าวการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักรในปี พ.ศ. 2562 ได้ระบุว่าสัดส่วนของคนไทยในต่างประเทศมีจำนวนสูงถึง 1.6 ล้านคน (เนติกาญจน์ กำลังวรรณ, 2562) ซึ่งในทศวรรษที่ผ่านมา ชาวไทยพลัดถิ่นเหล่านี้ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ต่างจากประชากรพลัดถิ่นชาติอื่นๆ ทั้งนี้ จากเอกสารข่าวต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ได้มีบทบาทสำคัญต่อการติดตามข่าวสารการเมืองในประเทศไทย และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนไทยในต่างแดนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการสร้างสันติหรือความขัดแย้งในประเทศไทย จากการค้นคว้าพบว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 – 2562 สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ โดยเริ่มจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองและการชุมนุมประท้วงของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ตามด้วยกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้าน

เผด็จการแห่งชาติ (นปช.) และต่อเนื่องมาจนถึงกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) กลุ่มต่อต้านหรือสนับสนุนรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และกลุ่มต่อต้านหรือสนับสนุนการสืบทอดอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

นอกจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองและการชุมนุมประท้วง กลุ่มคนไทยพลัดถิ่นยังมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกและจัดตั้งรัฐบาลในบ้านเกิด โดยในระหว่างการเลือกตั้ง พ.ศ. 2552 มีรายงานว่า ความตื่นตัวเกี่ยวกับการเมืองไทยของคนไทยได้เพิ่มมากขึ้น (นิธิกาญจน์ กำลังวรรณ, 2562; ทิพย์พพร ตันติสุนทร, 2562) ปรากฏการณ์หนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ การที่คนไทยในหลายประเทศ อาทิ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการรายงานปัญหาต่าง ๆ ที่พบในการเลือกตั้งนอกอาณาจักร (iLaw, 2019) รวมถึงการเรียกร้องให้รัฐบาลตระหนักถึงการใช้สิทธิ์ใช้เสียงของคนไทยในต่างแดน เช่น การบันทึกคลิปแสดงความเห็นต่อมติของคณะกรรมการเลือกตั้งในกรณีบัตรเลือกตั้งล่วงหน้า ราชอาณาจักรของนักศึกษาไทยในประเทศนิวซีแลนด์ (มิตชนทิวี, 2562) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้จะมีเอกสารที่ยืนยันถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมของคนไทยในต่างแดน และชี้ให้เห็นสภาพการณ์ในยุคที่คนไทยในต่างประเทศสามารถแสวงหาสื่อทางการเมืองได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังสามารถผลิตสื่อเพื่อแสดงจุดยืนทางการเมืองของตนได้ อาทิ รายการไทยวอยส์ ช่องจอม วอยส์ แชลแนล ของจอม เพชรประดับ บนเว็บไซต์ยูทูบ (Tulachom, 2019) สื่อยูทูบและเฟสบุ๊กของ ดร.สุนัย จุลพงศธร เป็นต้น แต่ยังไม่มีความวิจัยของไทยที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเมืองของคนไทยในต่างแดนในช่วงระยะเวลาที่เป็นหมุดหมายสำคัญทางการเมืองของไทยนี้ ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของไทยมักศึกษาประชากรในประเทศเท่านั้น ในขณะที่งานวิจัยด้านรัฐศาสตร์หรือนิติศาสตร์ ก็จะเป็นการศึกษาในประเทศที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร งานชิ้นนี้จึงต้องการจะเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาในประเทศนี้

อีกปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ แม้จะมีรายงานว่าคนไทยในต่างแดนมีความตื่นตัวทางการเมืองเพิ่มขึ้น แต่จำนวนผู้ที่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งล่วงหน้า นอกราชอาณาจักรมีเพียง 101,004 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 ซึ่งต่ำกว่าที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้ตั้งเป้าไว้ (ทิพย์พพร ตันติสุนทร, 2562) สอดคล้องกับ

รายงานของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอส แองเจลิส ซึ่งชี้ว่ามีชาวไทยมาลงทะเบียนเลือกตั้งในพ.ศ. 2562 จำนวน 5,668 คน ซึ่งถือว่าลดลงจากการเลือกตั้งครั้งก่อน และถือว่ามีความเสี่ยงที่จะเป็นเลือกต้งน้อย เมื่อเทียบกับการเป็นชุมชนไทยที่ใหญ่ที่สุดในต่างประเทศและเมื่อเทียบกับจำนวนคนไทยในอเมริกา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความเสี่ยงส่วนน้อยเหล่านี้ก็สามารถสร้างผลกระทบหรือเปลี่ยนแปลงผลการเลือกตั้งได้ ดังนั้น การศึกษากลุ่มนี้ อาจทำให้ภาครัฐและพรรคการเมืองได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนหรือแนวทางในการสื่อสารทางการเมืองกับคนไทยในต่างประเทศในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้

บทความวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มคนไทยในต่างประเทศภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของ Darren G. Lilleker และศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลาที่รวมเหตุการณ์ความขัดแย้งครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์การเมืองของไต้หวันคือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 – 2562 รวมระยะเวลา 10 ปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารข่าวออนไลน์ ภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์กับคนพลัดถิ่น แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนพลัดถิ่นกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบ้านเกิด และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มคนไทยในต่างประเทศโดยใช้กรอบทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของ Darren G. Lilleker
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 – 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่ออธิบายบทบาทของกลุ่มคนไทยในต่างประเทศที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทย
2. เพื่ออธิบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลาดังตั้ง พ.ศ. 2552 – 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับคนพลัดถิ่น

พัฒนาการของงานวิจัยเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ยุคด้วยกัน โดยในยุคแรก ในช่วงต้นค.ศ. 2000 การศึกษาจะเน้นไปที่เรื่องของการจัดสรรดิจิทัล (digital divide) ก่อนจะพัฒนาสู่การศึกษาถึงศักยภาพของสื่อใหม่ในการให้อำนาจกับคนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบในการสร้างสังคมหรือชุมชนของตน และในยุคสุดท้ายหรือปัจจุบัน การศึกษาในประเด็นนี้ได้ให้ความสำคัญกับวิธีการที่ชุมชนคนพลัดถิ่นใช้เทคโนโลยีออนไลน์และโทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การรักษาอัตลักษณ์ของตน การส่งเสริมการชุมนุมทางการเมือง และการประเมินผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อพยพ (Nessi & Bailey, 2014; Hossain & Veenstra, 2017; Garcia & Bailey, 2018; Andersson, 2019; Martin, 2019) นอกจากนี้ นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาการใช้สื่อของคนพลัดถิ่นเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิง (Lee, 2013) กลุ่มเกย์ชายที่ไม่ใช่ชาวตะวันตก (Dhoest, 2015; Chan, 2016; Cassidy & Wang, 2018) แต่ก็เป็นส่วนน้อย

ทั้งนี้ งานวิจัยในทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มคนพลัดถิ่นที่มีความแตกต่างทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสามารถในการใช้สื่อที่ต่างกัน (Hossain & Veenstra, 2017) อีกทั้งยังมีระดับการใช้งานและการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน (Hossain & Veenstra, 2017; Garcia & Bailey, 2018; Andersson, 2019) โดย Andersson (2019) ได้ให้ภาพรวมของการศึกษาผ่านงานวิจัยเกี่ยวกับ Digital Diasporas หลากหลายประเภท โดย Andersson ได้จัดกลุ่มคนพลัดถิ่นที่พบในงานวิจัยเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มเปราะบาง (แรงงานอพยพ, กลุ่มที่ฐานะทางสังคมลดลง, คนที่ถูกขับไล่จากนอกประเทศเพราะสงครามหรือการเมือง, ผู้อพยพ, ผู้ลี้ภัยทางการเมือง) 2) กลุ่มที่เกิดจากการข้ามชาติหรือการเคลื่อนที่ของชนชั้นกลาง (การเคลื่อนที่ของชนชั้นกลาง, นักเรียน, กลุ่มเตรียมเข้ามหาวิทยาลัย) และ 3) กลุ่มผู้อพยพที่มีทักษะทางอาชีพสูง (คนที่ทำงานอยู่ในต่างประเทศ) โดยกลุ่มที่ Andersson พบว่าได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านนี้ คือ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มผู้อพยพที่มีทักษะทางอาชีพสูง

นอกจากนี้ งานของ Garcia and Bailey (2018) พบว่า กลุ่มคนพลัดถิ่นที่มีอิทธิพลหรือสิทธิพิเศษอาจแสดงการกีดกัน การเลือกปฏิบัติ และการแบ่งแยกเชื้อชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างทางสังคมได้กำหนดวิธีที่คนกลุ่มนี้ติดตั้งหรือใช้โปรไฟล์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงกำหนดวิธีอ่านและตีความเนื้อหาในโปรไฟล์ของผู้อื่น โดยสไตล์ของภาษาและเนื้อหาของสื่อมีผลทีเดียวจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมย่อยบางกลุ่ม หรือครอบครองสถานะทางสังคมบางอย่าง

กล่าวโดยสรุป คนพลัดถิ่นที่มีความแตกต่างกันในทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงมีความสามารถในการใช้สื่อ ระดับการใช้สื่อ วิธีการใช้สื่อ และการสร้างสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนพลัดถิ่นกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบ้านเกิด

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างรูปแบบใหม่ของการเสพสื่อ รวมทั้งรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Gil de Zuniga et al., 2014) โดยในยุคก่อนการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ 4 มิติ ได้แก่ การลงคะแนนเสียง กิจกรรมรณรงค์ การติดต่อกรรมการหรือเจ้าหน้าที่ และกิจกรรมแบบกลุ่ม (Verba & Nie, 1972) อย่างไรก็ดี เมื่อมาถึงยุคของสื่อใหม่ มนุษย์ไม่เพียงเข้าถึงเนื้อหาแบบเดิม (offline content) ในฉบับออนไลน์ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตเนื้อหาดั้งเดิมได้ด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Gil de Zuniga et al., 2014) เช่น การไล่ตามเป้าหมายทางการเมืองของตนด้วยการส่งต่ออีเมล แลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับการเมืองและเหตุการณ์ปัจจุบัน แสดงออกถึงความไม่พอใจในรัฐบาลผ่านการแสดงความเห็นบนเพจทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของรัฐบาล และเข้าร่วมในการกระทำแบบกลุ่มออนไลน์เพื่อต่อต้านนโยบายบางนโยบาย (Di Gennaro & Dutton, 2006) ทั้งนี้ งานของ Shah et al. (2009) พบว่าสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลสามารถ 1) ส่งเสริมการสมาคมแบบออนไลน์และออฟไลน์ในสหภาพยุโรปและแคนาดา 2) สนับสนุนความรู้สึกด้านศักยภาพทางการเมืองในเยอรมัน 3) ส่งเสริมการแสดงออกด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองในโคลัมเบีย ญี่ปุ่น และเนเธอร์แลนด์ และ 4) กระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั่วโลก สอดคล้องกับงาน

วิจัยของ Andersson (2019) และ Bernal (2013) ซึ่งพบว่า เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มคนพลัดถิ่น รวมไปถึงกลุ่มและสมาคมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล การสนับสนุนทางสังคม และการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนพลัดถิ่น โดย Andersson (2019) ได้ชี้ว่าสมาชิกของกลุ่มคนพลัดถิ่นถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ผ่านความสนใจที่ตรงกันในประเด็นบ้านเกิดและอัตลักษณ์พื้นฐาน และเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ได้เพิ่มความเป็นไปได้สำหรับคนย้ายถิ่นฐานในการมีส่วนร่วมกับการเมืองในบ้านเกิด การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองที่ขยายเขตแดนและวัฒนธรรม (Kissau, 2012) และการเข้าร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง ในขณะที่ Martin (2019) พบว่า กลุ่มคนพลัดถิ่นที่มีส่วนร่วมทางการเมืองกับประเทศบ้านเกิดมีแนวโน้มที่จะสนับสนุน และเพิ่มความขัดแย้งด้านลบในบ้านเกิด รวมไปถึงทำให้ความขัดแย้งนั้นยืดเยื้อออกไป

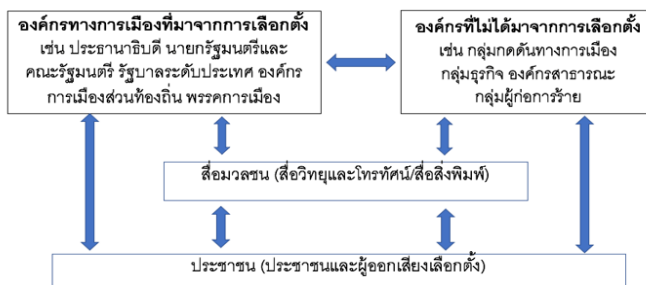
นอกจากนี้ อีสาระในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนพลัดถิ่นอาจแตกต่างกันไปตามระดับการควบคุมของประเทศบ้านเกิด โดย Michaelsen (2016) พบว่า ในกรณีที่การสื่อสารข้ามชาติและการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีความเข้มข้น ผู้ปกครองแบบเผด็จการสามารถตรวจสอบหรือตอบโต้กิจกรรมทางการเมืองของผู้ลี้ภัยได้อย่างรวดเร็วและยิ่งใหญ่ ทั้งนี้ Harwit (2017) พบว่า การที่รัฐบาลจีนควบคุมเนื้อหาในแอปพลิเคชัน WeChat ทำให้มีแนวโน้มว่าจะกระตุ้นให้ชาวจีนโพ้นทะเลเซ็นเซอร์ตัวเองแบบเดียวกับที่ทำในประเทศจีน เมื่อใช้อีเมลภายในประเทศ, บล็อก, และการโพสต์อื่นๆ บนโลกออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเกิดขึ้นพร้อมกับกิจกรรมทางการเมืองประเภทอื่น ๆ ตั้งแต่สมัยกรีกและโรมัน โดยในยุคแรก การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่เป็นลำดับ (linear) จากบนลงล่าง กล่าวคือ จากผู้นำสู่ประชาชน (Lilleker, 2006) จากยุคดังกล่าว ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองได้พัฒนามาตามลำดับ โดยมีผู้เล่นหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มทางการเมือง ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่มาจากการเลือกตั้ง อาทิ รัฐบาล พรรคการเมือง นักการเมือง เป็นต้น กลุ่มที่เป็นองค์กรสาธารณะ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มประชาชน แต่กระบวนการของการสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามยุคสมัย เช่น มีพัฒนาการจากการสื่อสารทางเดียว มาเป็นการสื่อสารสอง

จังหวัด หรือการที่ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นพลเมืองตื่นรู้ (active citizen) เป็นต้น

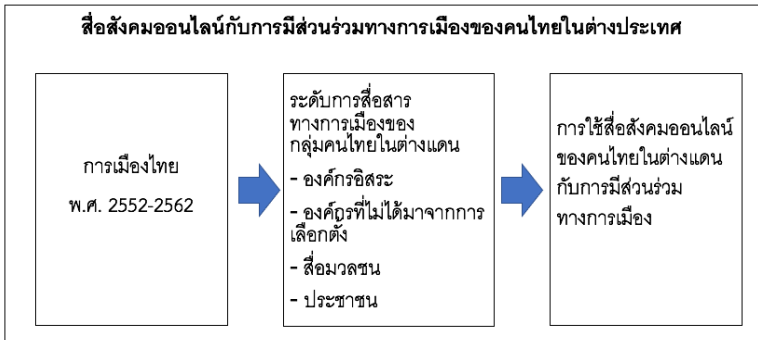
Lilleker (2006) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่ม ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความหลากหลาย โดยทุกกลุ่มสามารถสื่อสารกันในระหว่างกลุ่ม และระหว่างกลุ่มอื่น ๆ โดยอาจมีทั้งการเรียนรู้จากกันและกัน หรือมีการแข่งขันซึ่งกันและกัน (Lilleker, 2006)



ภาพที่ 1 ระดับต่างๆ ของการสื่อสารทางการเมือง
ของ Darren G. Lilleker (2006)

นอกจากนี้ Coldman & Moss (2014) ได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงทฤษฎีเกี่ยวกับ Actor's Roles โดยได้เปลี่ยนจากบทบาทของ Actors ในทางการเมืองจาก “บน-ล่าง” เป็น “ล่าง-บน” โดย Coldman and Moss ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม และพบ 5 สิทธิที่ประชาชนต้องการจากการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ 1) ได้รับการยอมรับในฐานะมนุษย์ที่ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล 2) สามารถประเมินการเรียกร้องสิทธิทางการเมืองได้ 3) มีส่วนร่วมกับการโต้เถียงทางสังคม 4) สามารถสื่อสารกับกลุ่มตัวแทนและถูกรับรู้หรือถูกมองเห็น 5) สามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ (Blumler, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยวิธีการ 1) สืบหาเอกสารออนไลน์ประเภทข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 - 2562 รวมเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยมีจำนวนเอกสารที่ใช้ในการวิเคราะห์รวม 55 ชิ้น แบ่งเป็น เอกสารข่าวที่พูดถึงการใช้สื่อทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศจากทุกทวีปจำนวน 40 ข่าว, บทความที่เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยทางการเมืองจำนวน 5 บทความ, และบทสัมภาษณ์ผู้ลี้ภัยทางการเมืองจากเว็บไซต์ออนไลน์จำนวน 10 ชิ้น โดยคัดเลือกเฉพาะเอกสารที่ผลิตและเผยแพร่โดยสำนักข่าวในประเทศไทย ได้แก่ มติชนออนไลน์, มติชนสุดสัปดาห์, ประชาไท, MGR Online, กรุงเทพธุรกิจ, ไทยรัฐออนไลน์, โพสต์ทูเดย์ และ The 101.World และสำนักข่าวไทยในต่างประเทศ ได้แก่ voathai.com เป็นต้น และ 2) กรณีศึกษา โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากโพสต์ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอของสื่อสังคมออนไลน์ โดยคัดเลือกจากเฟสบุ๊กเพจที่มีผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป และได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยในต่างประเทศที่มีความตื่นตัวทางการเมือง ได้แก่ VOA Thailand, Red USA, CSI LA, KonthaiUk และรายการไทยวอยส์ ช่องจอม วอยส์ แชลแนล ช่องจอม เพชรประดับ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form) ว่าสอดคล้องและตรงตามกรอบและ

แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนพลัดถิ่นอย่างไร หลังจากนั้นนำมาจัดประเด็นเรียบเรียงประเภทเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้ชัดเจนและเป็นหมวดหมู่ จำแนกสิ่งที่มีความสอดคล้องและแตกต่าง และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้

การศึกษาเรื่องนี้ นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (analysis description) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลสร้างผลเป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มคนไทยในต่างประเทศใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละยุค ดังนี้

1. ยุคพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย VS แนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ พ.ศ. (2552 - 2557)

สำนักข่าวอิสรา (2557) และมติชนออนไลน์ (2560) ได้สรุปเหตุการณ์ความขัดแย้งในช่วงต้นของการเกิดกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ไปจนถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มเสื้อแดงไว้ในเว็บไซต์ของสำนักข่าว กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประท้วงของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) รุ่นแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2547-2548 โดยมีแกนนำคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ผู้บริหารสื่อเครือ ASTV ผู้จัดการ พร้อมด้วยเอ็นจีโอหลากหลายคน ในยุคนั้นมีการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในการแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เนื่องจากเห็นว่าการทำงานของรัฐบาลขณะนั้น ไม่โปร่งใส มีผลประโยชน์ทับซ้อน ทุจริตคอร์รัปชัน ในขณะเดียวกัน ปัญญาชนที่สนับสนุนรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็เริ่มแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์คัดค้านการชุมนุมดังกล่าวและต่อต้านการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตร แต่ก็ไม่ได้รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่

จนกระทั่งเกิดการยึดอำนาจของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งนำโดย พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 จึงได้เกิดกระแสคัดค้านการรัฐประหารดังกล่าว โดยกลุ่มที่ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องมีตั้งแต่เอ็นจีโอ นักวิชาการ นักศึกษาและชาวบ้านและในช่วงปลาย ปีพ.ศ. 2549 – 2550 เมื่อคณะรัฐประหาร

ตั้ง พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการ หรือ นปค. จึงถือกำเนิดขึ้น ก่อนจะเปลี่ยนเป็น กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 โดยมีการใช้เสื้อสีแดงเป็นสัญลักษณ์ในการต่อต้านรัฐบาล

ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่มคนเสื้อแดงได้เริ่มต้นภายในประเทศ ก่อนจะขยายไปยังต่างประเทศโดยจากการค้นคว้าพบว่า คนไทยในต่างประเทศซึ่งสนับสนุนกลุ่มพันธมิตรและกลุ่มคนเสื้อแดงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจ เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง เช่น เฟซบุ๊กเพจ Red USA ของกลุ่มคนเสื้อแดง นอกจากนี้ เฟซบุ๊กเพจยังถูกใช้เป็นช่องทางในการนัดหมายการชุมนุมเพื่อแสดงจุดยืนทางการเมืองและการเผยแพร่ภาพการชุมนุมเพื่อโปรโมท และขยายผลการชุมนุมให้ถูกรับรู้ในวงกว้างโดยพบการใช้สื่อในลักษณะนี้ทั้งในกลุ่มประชาชนที่สนับสนุนและกลุ่มประท้วงต่อต้าน ทั้งนี้ กลุ่มคนที่เข้าร่วมการชุมนุมประกอบไปด้วย คนไทยที่อาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักร สหราชอาณาจักร บราซิล และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ได้แก่ ลอส แองเจลิส วอชิงตัน ดี.ซี. ชิคาโก และฮิวส์ตัน

นอกจากกลุ่มประชาชนทั่วไปแล้ว ยังพบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท สื่อบุคคล (opinion leader) ซึ่งได้แก่ บุคคลที่เป็นแกนนำ และสื่อมวลชน เช่น VOA Thailand อีกด้วย

2. ยุค กปปส. พ.ศ. (2556 – 2557)

กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เกิดขึ้นเพื่อต่อต้านการผลักดันร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับสุดซอยของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ก่อนจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการชุมนุมบนท้องถนนครั้งใหญ่ที่สุดประวัติศาสตร์การเมืองไทย โดยมีแกนนำคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ (หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, 2560)

จากการค้นคว้าเอกสารพบว่า ในยุคนี้ คนไทยในต่างประเทศได้ติดตามข่าวสารทางการเมืองในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ และทวิตเตอร์ ทั้งนี้ กลุ่ม กปปส. ในต่างประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนัดหมายการชุมนุมประท้วง เช่น กปปส. ในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น ซิดนีย์ ออสเตรเลีย และแฟรงก์เฟิร์ต เยอรมัน ได้นัดชุมนุมประท้วงพร้อมกับ กปปส. ที่เมืองไทยนัด

ชัตดาวนั กรุงเทพฯ และคนไทยใน 5 เมืองหลักของสหรัฐฯ ได้แก่ วอชิงตัน ดี.ซี. นิวยอร์ก ลอส แองเจลิส ลาส เวกัส และซานฟรานซิสโก ได้ออกมาชุมนุมร่วมกับ กปปส. ใน 5 เวทีหลัก และ 13 เวทีย่อยทั่วกรุงเทพฯ เพื่อแสดงพลังขับไล่รัฐบาล น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ออกจากตำแหน่งรักษาการและผลักดันให้มีการปฏิรูปการเมือง (MGR Online, 2556) เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่ม กปปส. ยังได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมือง รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองระหว่างประเทศ เช่น กปปส. นิวซีแลนด์ เรียกร้องให้นายกรัฐมนตรี จอห์น คีย์ ขับไล่นายเอกภพ เหลือรา หรือ ตัง อาชีวะ ผู้ลี้ภัยทางการเมืองออกนอกประเทศ (ประชาไท, 2555) และมีการลงชื่อรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ www.change.org โดยมีผู้ลงทะเบียนจำนวน 6,000 ราย ภายในวันเดียวกัน (Sanook, 2014)

3. ยุคสนับสนุน VS ต่อด้านรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) พ.ศ. (2556 – 2562)

การชุมนุมของ กปปส. ได้สิ้นสุดลงหลังจากเหตุการณ์รัฐประหารในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งนำโดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผบ.ทบ. ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในยุคนั้น คนไทยในต่างประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียกร้องและแสดงออกทางการเมือง โดยเฉพาะการแสดงจุดยืนในประเด็นที่เกี่ยวกับอำนาจเผด็จการ โดยกลุ่มทางการเมืองได้แบ่งออกเป็นกลุ่มที่สนับสนุน คสช. และกลุ่มที่ต่อต้าน คสช. โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนัดหมายและชุมนุมประท้วงและต่อต้าน คสช. หรือสนับสนุน คสช. (ประชาไท, 2561; MGR Online, 2557; ไทยโพสต์, 2561) และหลังการประท้วง จะมีการเผยแพร่ภาพการแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภาพการเดินขบวนใหญ่เพื่อสนับสนุน คสช. และคัดค้านการแทรกแซงของออสเตรเลีย ของกลุ่ม กปปส. ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และภาพพร้อมคลิปวิดีโอการชุมนุมต่อต้าน พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านนอกทำเนียบนายกรัฐมนตรีอังกฤษ ในเพชบึกเพจ KonthaiUk เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2561 (ข่าวสด, 2561) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ลี้ภัยที่ต่อต้าน คสช. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลและเผยแพร่กิจกรรมทางการเมืองของกลุ่ม และเผยแพร่เนื้อหาที่ต่อต้านอำนาจเผด็จการทหาร เช่น การจัดงานสัมมนาและงานเสวนาทางวิชาการ

ด้านการเมือง ได้แก่ การถ่ายทอดงานเสวนาทางวิชาการที่แคลิฟอร์เนีย ในหัวข้อ “ไทยจะก้าวหน้าหรือไหลลงคลอง” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (thaitribune, 2017) การเผยแพร่ผลงานเพลงและรายการวิทยุแบบสตรีมมิ่งที่มีเนื้อหาที่ต่อต้านอำนาจเผด็จการทหารในแทบภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มสมาชิกวงไฟเย็น ได้แก่ ไตรรงค์ สีนสีบล, ชฤต โยนกนาคพันธุ์ และนิวิธ วรรณศิริ (iLaw, 2019)

4. ยุคสนับสนุน VS ต่อต้านการสืบทอดอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พ.ศ. (2562 - ปัจจุบัน)

ภายหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 และ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง คนไทยในต่างประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ในเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น กลุ่มคนไทยในนิวซีแลนด์ได้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านยูทูบด้วยการอัปโหลดคลิปเพื่อประท้วงและแสดงความไม่พอใจต่อเหตุการณ์การลงมติของคณะกรรมการเลือกตั้งต่อกรณีบัตรเลือกตั้งล่วงหน้าจากประเทศนิวซีแลนด์ (ประชาไท, 2562; SpringNewsOnline, 2019) คนไทยในสหรัฐใช้สื่อเฟซบุ๊กในการนัดหมายการประชุมของกลุ่มต่อต้านและกลุ่มสนับสนุนรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ของคนไทยในสหรัฐ ในระหว่างวันที่ 22-25 กันยายน พ.ศ. 2562 (Siamrath, 2019) และใช้เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนไทยที่อยู่คนละประเทศแต่มีจุดยืนทางการเมืองเดียวกัน

ในกลุ่มของผู้ลี้ภัยในต่างประเทศ ได้มีการใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อส่งเสียงกรณีกวาดล้างผู้ลี้ภัยผ่านแฮชแท็ก #SaveFaiyen และ #อย่าฆ่าไฟเย็น รวมถึงผลักดันให้มีมาตรการเร่งด่วนและมาตรการระยะยาวในการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้ลี้ภัยในต่างประเทศอย่างจริงจัง ด้วยการสร้างแคมเปญรณรงค์ในเว็บไซต์ change.org เพื่อร้องเรียนต่อ UNHCR และผู้ที่เกี่ยวข้อง (iLaw, 2019)

ทางด้านสื่อมวลชนไทยในต่างประเทศ พบว่ามีการใช้สื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เช่น การสัมภาษณ์ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการรับมือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ปัญหาเศรษฐกิจ และความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย โดยวีโอเอไทย (VOA Thai, 2019) ในขณะที่กลุ่มผู้ลี้ภัย โดยเฉพาะกลุ่มแกนนำเสื้อแดง ได้เผยแพร่ความคิดเห็นและมุมมองทางการเมืองของตนผ่านทางบทความและบทสัมภาษณ์

เช่น บทความและบทสัมภาษณ์ จอม ประดับเพชร, จรัส ดิษฐาอภิชัย, และสุนัย จุลพงศธร (คมชัดลึก, 2562; มติชนสุดสัปดาห์, 2562; Wanlayangkoon, 2019; Tulachom, 2019)

อภิปรายผลการศึกษา

1. การแบ่งกลุ่มของคนไทยในต่างประเทศโดยใช้แบบจำลองสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ของ Lilleker (2006) สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่และพนักงานของรัฐ ได้แก่ เอกอัครราชทูตไทยทูตไทย เจ้าหน้าที่สถานทูต ซึ่งไม่ได้มาจากการเลือกตั้งตามแบบจำลองของ Lilleker อย่างไรก็ดี บุคคลกลุ่มนี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศและรัฐบาลเมื่อมีประเด็นเรียกร้องทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลไทย เช่น กรณีประท้วงการให้วีซ่าเข้าประเทศสหรัฐอเมริกาให้กับทักษิณ ชินวัตร

1.2 กลุ่มกดดันทางการเมือง เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันโดยไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน แต่มีเป้าหมายหรือมีประเด็นทางการเมืองที่ต้องการผลักดันในช่วงเวลาหนึ่งๆ ร่วมกัน ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรแอลเอ กลุ่มคนเสื้อแดง Red USA. กลุ่มกปปส. ในประเทศต่าง ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะมี “แกนนำ” (opinion leader) ของตน เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษา แกนนำของกลุ่มการเมืองต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการในต่างประเทศ และกลุ่มผู้ลี้ภัยทางการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยอดีตนักการเมือง นักวิชาการ นักศึกษา กลุ่มนักดนตรีเพื่อชีวิต และผู้นำด้านการเคลื่อนไหว (activists) โดยคนกลุ่มนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชิญชวนและเรียกร้องให้ชาวไทยในต่างประเทศที่มีจุดยืนเดียวกันได้มาร่วมแสดงออกทางการเมืองผ่านการชุมนุมต่อต้านหรือสนับสนุน การฟังปราศรัย การเข้าร่วมงานเสวนาหรือสัมมนาทางวิชาการ การเรียกร้องทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ และการบริจาคทุนสนับสนุนนักการเมืองหรือกลุ่มการเมืองของตน กลุ่มกดดันทางการเมืองจะมีการผลิตสื่อเป็นของตนเอง เนื่องจากมีกลุ่มผู้สนับสนุนที่ติดตามอย่างเหนียวแน่น อาทิ Podcast Good Monday ของทักษิณ ชินวัตร สื่อยูทูบและเฟซบุ๊กของดร.สุนัย จุลพงศธร และรายการวิทยุแบบสตรีมมิงของกลุ่มวงไฟเย็นซึ่งเป็นกลุ่มนักดนตรีเพื่อชีวิต เป็นต้น

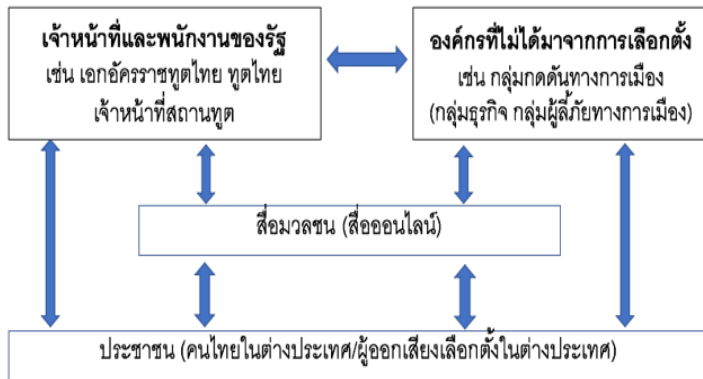
1.3 สื่อมวลชน ได้แก่ ผู้สื่อข่าวของ VOA Thailand สยามนิวส์ ยูเอสเอ สยามทาวนยูเอส จอม ประดับเพชร เป็นต้น โดยกลุ่มนี้มีเส้นแบ่งที่ไม่ชัดเจนนัก

ระหว่างความเป็นสื่อทางการ (official) และสื่อไม่เป็นทางการ (unofficial) อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนมีหน้าที่ติดตามและรายงานข่าวการเมืองของไทยและการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนไทย ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างประเทศ และในประเทศไทย

1.4 ประชาชน คนกลุ่มนี้มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มการเมืองที่มีจุดยืนเดียวกัน เพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชุมเพื่อต่อต้านหรือสนับสนุนกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองของตนเอง เป็นต้น โดยกลุ่มประชาชนสามารถแบ่งย่อยออกเป็น

1.4.1 กลุ่มประชาชนที่มีความตื่นตัวทางการเมือง คนกลุ่มนี้มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน โดยเป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชุมประท้วง โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการเมืองของคนกลุ่มนี้ มีทั้งใช้เพื่อติดตามและเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อแสดงออกทางความคิดเห็นทางการเมือง สร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มทางการเมืองที่มีจุดยืนเดียวกัน

1.4.2 กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวการเมืองทั้งแบบตั้งใจและแบบบังเอิญ คนกลุ่มนี้มักมีความสนใจในเรื่องอื่น ๆ ที่มากกว่าการเมือง ทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองเฉพาะในระดับของการแสดงออกทางการเมือง (political expression) ผ่านการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นมากกว่าจะออกไปร่วมเดินขบวนเรียกร้องหรือประท้วง



ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ
คนไทยในต่างประเทศ ภายใต้แนวคิดของ Lilleker (2006)

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนไทยในต่างประเทศ งานวิจัยพบว่า คนไทยในต่างประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองดังต่อไปนี้

2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นสื่อหลักแทนที่สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อนั่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ในการติดตามข่าวสารทางการเมืองไทย ช่องทางของข่าวสารที่เพิ่มขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนสามารถประเมินการเรียกร้องสิทธิทางการเมืองได้และมีความตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้น

2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้อำนาจกับคนไทยในต่างประเทศกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าว ผู้ลี้ภัยทางการเมือง กลุ่มแกนนำ รวมถึงกลุ่มประชากรที่มีความตื่นตัวทางการเมืองสูง และกลุ่มประชากรทั่วไป ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ยิ่งไปกว่านั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อได้ และมีอิสรภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่ในการเผยแพร่ความคิดเห็นหรือข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยไม่ต้องกลัวข้อจำกัดเรื่องของการเซ็นเซอร์

โดยรัฐ รวมถึงมีอำนาจในการตรวจสอบการนำเสนอข่าวต่างๆ ด้วยสื่อดั้งเดิมกับงานของ Gil de Zuniga et al. (2014) ที่กล่าวว่า ในยุคของสื่อใหม่ มนุษย์ไม่เพียงเข้าถึงเนื้อหาแบบเดิมในฉบับออนไลน์ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตเนื้อหาตั้งเดิมได้ด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมทาง การเมือง

2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง เช่น การนัดหมายเพื่อชุมนุมต่อต้าน/สนับสนุนกลุ่มการเมืองของตน การลงประชามติ การบริจาค การจัดเสวนา การเรียกร้องทางการเมืองในประเทศต่าง ๆ เช่น การผลักดันให้มีการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้ลี้ภัยทางการเมืองในต่างประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับงานของ Di Gennaro & Dutton (2006) ที่พบว่าสื่อใหม่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าร่วมการกระทำแบบกลุ่มออนไลน์เพื่อต่อต้านรัฐบาลหรือนโยบายบางนโยบาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Martin (2019) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนพลัดถิ่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การชุมนุมประท้วง การสนับสนุนด้วยเงินบริจาค ฯลฯ สามารถเพิ่มหรือขยายความขัดแย้งด้านลบที่เกิดขึ้นในประเทศบ้านเกิดได้ รวมไปถึงทำให้ความขัดแย้งนั้นยืดเยื้อออกไป

2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มการเมืองของตน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสนับสนุนการกระทำของคนที่มีจุดยืนเดียวกันและนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบชุมชน ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับงานของ Kissau (2012) ซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มความเป็นได้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองที่ขยายเขตดินแดน ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเคลื่อนไหวในระหว่างกลุ่มการเมืองเดียวกันในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองของแต่ละกลุ่มเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดก็ตาม ดังจะเห็นได้จากกรณีการชุมนุมของ กปปส. ที่แกนนำและกลุ่มผู้ชุมนุมไม่ได้เชื่อมโยงเฉพาะประเทศที่อาศัยและประเทศบ้านเกิดเท่านั้น สอดคล้องกับงานของ Bernal (2013) และ Andersson (2019) ซึ่งพบว่าเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มคนพลัดถิ่นได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล การสนับสนุนทางสังคม และการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนพลัดถิ่น

สรุปผลการศึกษา

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศตลอดระยะเวลาหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา โดยกลุ่มคนไทยในต่างประเทศทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐและพนักงานของรัฐ องค์กรที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง สื่อมวลชน และประชาชน ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างและหลากหลาย ทุกกลุ่มสามารถสื่อสารกันได้อย่างเปิดกว้าง ไม่มีข้อจำกัด และทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งในกลุ่มของตนและระหว่างกลุ่ม ทั้งนี้ แม้ว่าจำนวนคนไทยในต่างประเทศจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลหรือสร้างผลกระทบต่อประเทศบ้านเกิดได้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในต่างประเทศในระดับที่ลึกขึ้น หรือในมิติอื่น ๆ ทาง การสื่อสาร จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการสื่อสารทางการเมืองกับคนไทยในต่างประเทศ และการจัดการการเลือกตั้งนอกอาณาจักรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในประเด็นนี้จะมีความลึกและรอบด้านมากขึ้น หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม หรือการทำวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการทำแบบสอบถามควบคู่กับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ข่าวสด. (2561, 21 มิถุนายน). *ม็อบโผล่ต้าน “บิ๊กตู่” หน้าทำเนียบนายกรัฐมนตรี* *กลางกรุงลอนดอน (คลิป)*. https://www.khaosod.co.th/politics/news_1242466
- คมชัดลึก. (2562, 23 กรกฎาคม). *“จรัล” โหมโรง จุดไฟไล่ “ประยุทธ์ 2”*. https://www.komchadluek.net/news/scoop/380667?fbclid=IwAR26NTlkQQUpd7UQ_k5HdagW9F-ATloXXy8nsubpTtuh3lvkfn6YkiDYsjc

- ทิพย์พาพร ตันติสุนทร. (2562). การสื่อสารทางการเมือง. Institute of Public Policy Studies Newsletter.
- ไทยโพสต์. (2561, 27 พฤศจิกายน). “อัม เนโกะ” นักกลุ่มต้าน คสช. ประท้วง “บิ๊กตุ๋” ที่เบอร์ลิน. <https://www.thaipost.net/main/detail/22920>
- นิติกายูจน์ กำลังวรรณ. (2562, 6 มีนาคม). สื่อในสหรัฐฯ จ่อติดตามเลือกตั้งใกล้ชิด. <https://www.voathai.com/a/thai-press-in-la-monitoring-thai-election-closely/4812396.html>
- ประชาไท. (2555, 18 สิงหาคม). “กลุ่มประชาชนทนไม่ไหว” ประท้วงอเมริกาให้ ส่งทักษิณกลับไทยในฐานะผู้ร้ายข้ามแดน. <https://prachatai.com/journal/2012/08/42130>
- ประชาไท. (2561, 26 มิถุนายน). ประท้วงขับไล่ประยุทธ์และ คสช. ที่ปารีส เรียกร้อง คืนประชาธิปไตยให้คนไทย. <https://prachatai.com/journal/2018/06/77578>
- ประชาไท. (2562, 4 เมษายน). คนไทยในนิวซีแลนด์ประท้วงกกต. กรณี บัตรเลือกตั้ง 1,542 ใบถูกทำให้เป็นบัตรเสีย. <https://prachatai.com/journal/2019/04/81879>
- มติชนทีวี. (2562, 27 มีนาคม). นักศึกษาไทยในนิวซีแลนด์ อัดคลิปทวงยุติธรรม “กกต.” 1,542 ชีวิตทำผิดอะไร?. <https://www.youtube.com/watch?v=vlc4yrLiO0E>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2562, 20 มีนาคม). มูทิตา เชื่อซัง: ก้าวย่างชีวิตต่อไปของ “จรัล ดิษฐาอภิชัย”. https://www.matichonweekly.com/special-report/article_163969
- มติชนออนไลน์. (2560). ย้อนรอยมือบการเมือง จาก พธม. ถึง กปปส. https://www.matichon.co.th/politics/news_620043
- ยุทธพร อิศราย. (2561). ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์การเมือง=Political analysis/บัณฑิตศึกษาศาสาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักข่าวอิสรา. (2557, 3 มิถุนายน). 9 ปี 2 รัฐประหารเส้นทางต่อสู้ “เลื้อยแดง” ได้ปีก “ทักษิณ”. https://www.isranews.org/isranews-scoop/30088-udd_05_02.html

หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. (2560, 2 พฤศจิกายน). *บทความพิเศษ: 4 ปีมีอบนทวิตกับ 4 เรื่องหลังฉาก กปปส.* <https://www.facebook.com/SiamTownUS/photos/a.221530741197610/1925686597448674/?type=3>

ภาษาอังกฤษ

- Andersson, K. B. (2019). Digital Diasporas: An overview of the research areas of migration and new media through a narrative literature review, *Human Technology*, 15(2), 142-180.
- Bernal, V. (2013). Diaspora, Digital Media, and Death Counts: Eritreans and the Politics of Memorialization. *African Studies (Special issue on diasporas)*, 72(2), 246-264.
- Bernal, V. (2018). Digital Media, territory, and diaspora: the shape – shifting spaces of Eritreans politics, *Journal of African Cultural Studies*, 32(1), 60-74.
- Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25, 246-438.
- Cassidy, E., & Wang, W. Y. (2018). Gay Men’s digital cultures beyond Gaydar and Grindr: LINE use in the gay Chinese diaspora of Australia, *Information, Communication & Society*, 21(6), 851 – 865.
- Chan, B. (2016). The internet and new Chinese migrants. In A. Alonso & P. Oiarzabal (Eds.), *Diasporas In the new media age : Identity, politics, and community*, 225-241. University of Nevada Press.
- Cheran, R. (2003). *Diaspora circulation and transnationalism as agents for change in the post conflict zones of Sri Lanka*. <https://www.semanticscholar.org/paper/DIASPORA-CIRCULATION-AND-TRANSNATIONALISM-AS-AGENTS-Cheran/873e58843e7f1bb53927f8084f0e8577d0b5ae59>

- Coldman, S. & Moss, G. (2014). *Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect* (Report). Leeds University School of Media and Communication.
- Demmers, J. (2007). New wars and diasporas: suggestions for research and policy. *Journal of Peace Conflict & Development Issue*, 11. <https://www.semanticscholar.org/paper/New-Wars-and-Diasporas%3A-suggestions-for- reserach-Demmers/34125f1ca68166c3f8a966aa2f01ad5bc6b65532>
- Dhoest, A. (2015). Connections that matter: The relative importance of ethnic-cultural origin, age and generation in media uses among diasporic youth in Belgium. *Journal of Children and Media*, 9. <https://www.semanticscholar.org/paper/Connections- That-Matter%3A-The-Relative-Importance-of-Dhoest/c56a42845a22a129127ea5e11fb4d3201dca6036>
- Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Oneline and offline participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 299-313.
- Garcia, L. N., & Bailey, O. G. (2018). The Mexican European diaspora: class, race and distinctions on social networking sites, *Journal of Ethic and Migration Studies*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Mexican-European-diaspora%3A- class%2C-race-and-on-Garcia-Bailey/5e949a5ff2a2c2cfaf02cec732aa86fb32a4ecd4>
- Gil de Zuniga, H., Molyneux, L., & Zheng, P., (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634.
- Harwit, E. (2017). We Chat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*, 10(3), 312-327.

- Hossain, M. D. & Veenstra, A.S. (2017). Social capital and relationship maintenance: uses of social media among the South Asian Diaspora in the U.S., *Asian Journal of Communication*, 27(1), 1-17.
- iLaw. (2019, March 14). เลือกตั้ง 62 : รายงานอุปสรรคของการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร. <https://ilaw.or.th/node/5219>
- iLaw. (2019, May 22). โลกออนไลน์ติดแฮชแท็ก #SaveFaiyen เรียกร้องยุติ ‘การกวาดล้าง’ ผู้ลี้ภัยชาวไทย. <https://www.facebook.com/iLawClub/photos/a.10150540436460551/10161958026550551/?type=3>
- Kissau, K. (2012). Structuring Migrants’ Political Activities on the Internet: A Two-Dimensional Approach. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 38(9), 1381-1403.
- Laguerre, M. (2010). Digital Diaspora: Definition and models. In A. Alonso & P. Oiarzabal (Eds.), *Diasporas in the new media age : Identity, politics, and community*, (49-64).
- Lee, E. (2013). Formation of a talking space and gender discourses in digital diaspora space: Case of a female Korean im/immigrants online community in the USA. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 472-488.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concept in Political Communication*. Sage Publications.
- Martin, M. (2019). What keeps diaspora from contributing to peace processes? Exploring diaspora online narratives of homeland conflict. *Diaspora Studies*, 12(2), 111-133.
- MGR Online. (2013, 23 December). คนไทยในสหรัฐฯ รวมพลังไล่ “ปู” เร่งปฏิรูปการเมือง. <https://mgronline.com/politics/detail/9560000157333?fbclid=IwAR34wdOk3ekD1LIbZhDMgCs182Drxogr4Cde9mI0tuk9vTlRe7HGOTzM>

- MGR Online. (2014, September 5). มีอุปแดงในญี่ปุ่นประท้วง คสชร้อง
ยกเลิกกฎอัยการศึก. [https://mgronline.com/upupdate/
detail/9570000102147?fbclid=IwAR12eYVbFQOkisQOWrFRrs
EtIHijtYzlCOY5hQXJ0GW6IT7aG6BYCFOewMA](https://mgronline.com/upupdate/detail/9570000102147?fbclid=IwAR12eYVbFQOkisQOWrFRrsEtIHijtYzlCOY5hQXJ0GW6IT7aG6BYCFOewMA)
- Michaelsen, M. (2016). Exit and voice in a digital age: Iran's exiled
activists and the authoritarian state. *Globalizations*, 15(2),
248-264.
- Nessi, L., & Bailey, O. G. (2014). Privileged Mexican migrants in Europe:
Distinctions and cosmopolitanism on social networking sites.
Crossings Journal of Migration & Culture, 5(1), 121-137.
- Sanook. (2014). กปปส. นิวซีแลนด์ร้องนายกฯ “จอห์น คีย์” ไล่ “ตั้ง อาชีวะ”
ออกนอกประเทศ. [https://www.sanook.com/news/1722277/
?fbclid=IwAR3nM7SaU6FCO3XbHVEj4ybwTqchWyj3Rr1yMDm
mQL8icugEqkvIMZFiiZo](https://www.sanook.com/news/1722277/?fbclid=IwAR3nM7SaU6FCO3XbHVEj4ybwTqchWyj3Rr1yMDm mQL8icugEqkvIMZFiiZo)
- Shah, D.V., Rojas, H., & Cho, J. (2009). Media and Civic Participation: On
Understanding and Misunderstanding Communication Effects.
In Media Effects: Advance in Theory and Research, (207-227).
- Siamrath. (2019, September 22). เพจเสื้อแดงในสหรัฐฯ เคลื่อนไหว ปลุกระดม
ต้าน “บิ๊กตู่” ร่วมประชุมยูเอ็น. [https://siamrath.co.th/n/10451
2?fbclid=IwAR0HUeRB2omFD8YEVV2l3tcvVTQ2C0tDwU0gkr
fKgTblatqEs8_KTR9Lc](https://siamrath.co.th/n/104512?fbclid=IwAR0HUeRB2omFD8YEVV2l3tcvVTQ2C0tDwU0gkr fKgTblatqEs8_KTR9Lc)
- SpringNews Online. (2019, March 27). เดือด! สาวไทยคะแนนเสียงแรก
ที่นิวซีแลนด์ จวกปมบัตรเสีย ระบบห่วยไร้ประสิทธิภาพ. [https://www.
springnews.co.th/social/469507](https://www.springnews.co.th/social/469507)
- Thaitribune. (2017). คนเสื้อแดงสหรัฐจัดเสวนาที่แคลิฟอร์เนีย 28 ม.ค. ดึงนัก
วิชาการ-นักการเมืองพูด “ไทยจะก้าวหน้าหรือไหลลงคลอง”. [http://
thaitribune.org/contents/detail/304?content_id=25425&ran
d=1570118711&fbclid=IwAR04JBbUmAi4Xc2QXrUeSP8SaB2
7Zps2PGin5FflgNUPGdYSXMMkPueeNB8](http://thaitribune.org/contents/detail/304?content_id=25425&rand=1570118711&fbclid=IwAR04JBbUmAi4Xc2QXrUeSP8SaB27Zps2PGin5FflgNUPGdYSXMMkPueeNB8)

- Tulachom, P. (2019). *คุยกับจอม-สุนัย ผู้ลี้ภัยการเมืองในสหรัฐฯ หลัง 5 ปี รัฐประหาร 2557*. <https://www.voathai.com/a/thai-political-refugees-in-the-us-the-5th-anniversary-of-thailand-2014-military-coup/4927448.html>
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Harper & Row.
- VoaThai. (2019, September 28). *ประยุทธ์สัมภาษณ์พิเศษกับวีโอเอไทย ไขข้อข้องใจกรณี รมต. พัวพันยาเสพติด*. https://www.voathai.com/a/interview-thaiprime-minister-unga/5099605.html?fbclid=IwAR2pygvseXycoykRbWZVpwfQ7uvvBpWcG5ws23ot_qC-CiBrL5G2q9SPyKc
- Wanlayangkoon, W. (2019, July 24). *ผมเป็นพวกเสรีนิยม “จรัล ดิษฐาอภิชัย” จากกรรมการสิทธิฯ สู่ชีวิตลี้ภัยทางการเมือง*. <https://shorturl.asia/MBq4Z>

กรอบคิดการศึกษาสื่อเสียงในยุคดิจิทัล: จากวิทยุกระจายเสียงสู่ พ็อดคาสต์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Framework for Study Audio Media in Digital Era: from Radio to Podcast and Transmedia Storytelling

ศิวพร สุฤตตานนท์
Siwaporn Sukittanon

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding Author E-mail: siwaporn.s@cmu.ac.th

(Received: November 10, 2022; Revised: June 9, 2023; Accepted: June 9, 2023)

บทคัดย่อ

วิทยุกระจายเสียงและพ็อดคาสต์สื่อสารกับผู้รับสารผ่านเสียง แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสื่อทั้งสองประเภทได้พัฒนารูปแบบเนื้อหา การนำเสนอ การผลิต และการเผยแพร่ที่แตกต่างกัน กรอบคิดการศึกษาพ็อดคาสต์ซึ่งเป็นสื่อเสียงในยุคดิจิทัลจึงควรครอบคลุมทั้งแนวคิดพื้นฐานของสื่อเสียงรวมถึงลักษณะเฉพาะของสื่อยุคดิจิทัล บทความนี้เสนอให้ขยายกรอบคิด PodCred Framework (Tsagkias et al., 2010) ซึ่งรวบรวมตัวชี้วัดพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของพ็อดคาสต์ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา ควรศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอผ่านการพูดและความสม่ำเสมอของเนื้อหา ควรเพิ่มตัวชี้วัดประเภทเนื้อหาตามหมวดหมู่เนื้อหาของพ็อดคาสต์ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการศึกษาวาทะ วิธีการพูด และภาพลักษณ์ 3) บริบทแวดล้อม ศึกษาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ฟัง การอยู่รอดทางธุรกิจ และขยายตัวชี้วัดช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่อาจรวมถึงช่องทางที่เป็นทางการ ช่องทางกลุ่มแฟนสร้างขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่สาธารณะออนไลน์ 4) ด้านเทคนิคและการผลิต ศึกษาจากการผลิต ลักษณะผลิตภัณฑ์

การเผยแพร่โดยควรตัดตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีที่ล้าสมัย และเพิ่มตัวชี้วัดรูปแบบการนำเสนอ (format) ของรายการ และท้ายที่สุดควรเพิ่มหมวดหมู่ที่ครอบคลุม PodCred Framework ไม่ได้กล่าวถึงคือ 5) ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยศึกษาจากการเล่าเรื่องแบบ Transmedia Storytelling และ Cross media Storytelling ของผู้ผลิตพ็อดคาสต์

คำสำคัญ: วิทยูกระจายเสียง, พ็อดคาสต์, สื่อเสียงดิจิทัล, การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Abstract

Radio broadcasting and podcasting are forms of communication with recipients through sound. However, with advancements in communication technology, both types of media have developed different formats for content creation, presentation, production, and dissemination. This article proposes an extended version of the PodCred Framework (Tsagkias et al., 2010) to analyze podcasts using the following criteria: 1) Content, which includes the spoken message, the consistency of the topic, and the genre of the podcast. 2) Podcaster, which covers the profile, speaking style, and language of the host. 3) Context, which examines the interaction between the host and the listeners, as well as the business opportunities related to the podcast. This article also suggests exploring the host's official platform, the fan platforms of the podcast, social media, and public forums as tools for interaction. 4) Technical execution, which evaluates the production, distribution, and packaging of the podcast. This article recommends removing an outdated technological criterion from the original framework and adding program formats as an additional criterion under production. Lastly, it is recommended to include the 5th category, transmedia storytelling, which the PodCred Framework does not mention.

Keywords : Radio, Podcast, Digital Audio Media, Transmedia Storytelling
บทนำ

เสาหลักของสื่อมวลชนยุคเฟื่องฟูอันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ต่างต้องปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับยุคดิจิทัล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนำทั้งทางเลือกใหม่และความท้าทายมาสู่สื่อมวลชนยุคดั้งเดิม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ต่างต้องปรับตัวให้อยู่รอด โทรทัศน์มีการเสนอทางเลือกการรับชมแบบ OTT TV (over-the-top TV) ที่ให้บริการเนื้อหาโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิโอ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต Berry (2016) ได้ศึกษาพัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงและกล่าวว่าวิทยุมีพัฒนาการเพื่อให้อยู่รอดในยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีและรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้ใช้ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก เริ่มจากการปรับเปลี่ยนการกระจายเสียงผ่านเว็บ (web broadcasting) ทำให้เกิดวิทยุออนไลน์ที่เผยแพร่ได้ทั่วโลก ไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และระยะของคลื่นวิทยุ วิทยุออนไลน์ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนิยามของสื่อวิทยุแบบดั้งเดิมที่กล่าวว่า “วิทยุเป็นสื่อเสียง” (auditory medium) เป็น “สื่อบอด” (blind media) เนื่องจากสื่อวิทยุในปัจจุบันนำเสนอทั้งภาพเคลื่อนไหวภาพนิ่ง และเสียงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

พ็อดคาสต์เป็นสื่อเสียงยุคดิจิทัลและมีลักษณะคล้ายกับ OTT TV เพียงแต่นำเสียงมากกว่าภาพประกอบเสียง พ็อดคาสต์เกิดขึ้นจากการอ้างอิงรูปแบบการนำเสนอของสื่อดั้งเดิมคือวิทยุกระจายเสียง Hammersley (2004) เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกใช้สื่อนี้และกล่าวถึงรายการพ็อดคาสต์ของตนเทียบเคียงไปกับวิทยุกระจายเสียงว่า “พ็อดคาสต์เป็นรายการใหม่ที่เฟื่องฟูมากสำหรับนักวิทยุสมัครเล่น รายการวิทยุแบบนี้สร้างอิสระให้กับผู้ฟังโดยไม่ต้องยึดติดกับเวลาและสถานที่ฟังอีกต่อไป และยังทำให้คนฟังสื่อสารกลับมายังผู้ผลิตรายการได้อีกด้วย” พ็อดคาสต์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างในปี ค.ศ. 2014 หลังจากที่มีรายการพ็อดคาสต์ “Serial” ดำเนินรายการโดยนักหนังสือพิมพ์ชื่อดังทางวิทยุสาธารณะของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งหันมาทำรายการแนวคดีอาชญากรรมและสืบสวนจนเกิดพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยรายการนี้ทำให้ผู้ฟังทั่วไปเปลี่ยนมุมมองกับพ็อดคาสต์ซึ่งเดิมคนทั่วไปคิดว่าพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่เน้นเรื่องเทคโนโลยี หรือเป็นเนื้อหาของคนเฉพาะกลุ่ม (Hancock & McMurtry, 2018)

Berry (2016) เป็นผู้ที่ศึกษาพัฒนาการของพ็อดคาสต์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นและได้ระบุว่าทุกครั้งที่มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น วิธีที่ง่ายที่สุดในการนิยามสื่อใหม่นั้นคือการเทียบเคียงกับสื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ นั่นก็คือวิทยุ แม้ว่าพ็อดคาสต์มีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อวิทยุแต่ก็มีความแตกต่างจากวิทยุในหลายแง่มุม พ็อดคาสต์ใช้รูปแบบของวิทยุในการผลิตรายการแต่มีเอกลักษณ์และข้อได้เปรียบของมันเอง พ็อดคาสต์ถูกผลิตเพื่อเผยแพร่ผ่านการดาวน์โหลดเพื่อรับฟังเพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่ถูกจำกัดในเวลาในการออกอากาศ ต่างจากรายการวิทยุที่เวลาออกอากาศถูกจำกัดโดยผังรายการของสถานี พ็อดคาสต์ไม่ใช่ทางเลือกสำรองแต่เป็นช่องทางใหม่สำหรับการเผยแพร่ออกอากาศและอาจเป็นคู่แข่งของวิทยุกระจายเสียง พ็อดคาสต์เป็นช่องทางสำหรับผู้ผลิตหน้าใหม่ ๆ ที่สนใจวิทยุแต่ไม่สามารถก้าวเข้าไปในอุตสาหกรรมคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่มีข้อกำหนดที่เคร่งครัดของสถานีหรือกฎหมายสื่อสารมวลชน การบริหาร รวมถึงตารางการทำงาน พ็อดคาสต์ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังอายุน้อยหรือกลุ่มผู้ฟังอื่น ๆ ที่รายการวิทยุต้องการเข้าถึงแต่ไม่สามารถทำได้ผ่านวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม สำหรับสถานีวิทยุการนำรายการวิทยุไปเผยแพร่แบบพ็อดคาสต์อีกทางหนึ่งยังทำให้ได้ฐานผู้ฟังที่มีอายุน้อยลงและผู้ฟังกลุ่มใหม่ที่เดิมไม่สะดวกฟังรายการในช่วงเวลาที่ออกอากาศทางวิทยุ ผู้ฟังวิทยุและพ็อดคาสต์มีระดับการมีส่วนร่วมและความกระตือรือร้นต่างกัน ผู้ฟังวิทยุใช้ความพยายามน้อยมากในการฟัง เพียงแค่หมุนหาคคลื่นหรือเปิดวิทยุก็จะได้รับฟังรายการตามช่วงเวลา而出อากาศ ซึ่งต่างจากผู้ฟังพ็อดคาสต์ที่ต้องมีความพึงพอใจหรือความต้องการเนื้อหาเฉพาะบางอย่างมาก่อนแล้ว หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมต่อเนื่องคือค้นหาเนื้อหาที่ต้องการรวมถึงการจัดตารางเวลาเพื่อการฟังเนื้อหานั้น ๆ ของตนเอง แม้ว่าจะมีสื่อกลางที่เป็นแหล่งรวบรวมไฟล์เสียงพ็อดคาสต์เช่น iTunes, Spotify, Pocketcast ผู้ฟังพ็อดคาสต์ก็ยังมีอำนาจในการควบคุมการใช้สื่อสูงมากผ่านการค้นหาเนื้อหา เลือกสรรรายการ เลือกตอน กำหนดเวลา และสถานที่ในการฟังด้วยตนเอง ระดับความจดจ่อในการฟังเนื้อหาของผู้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและพ็อดคาสต์ยังต่างกัน ผู้ฟังวิทยุใช้การฟังวิทยุเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมอื่นระหว่างวัน แต่ผู้ฟังพ็อดคาสต์มักจะฟังรายการพ็อดคาสต์ที่ตนเองเลือกบนพื้นฐานความสนใจ ดังนั้นการฟังจึงมีความจดจ่อมากกว่า บางครั้งผู้ฟังพ็อดคาสต์จึงหยุดทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือเลือกเวลาเพื่อฟังเนื้อหาพ็อดคาสต์แต่เพียงอย่างเดียวถือได้ว่าพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังสูง และประเด็นสุดท้ายประสบการณ์การฟัง

พ็อดคาสต์มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าวิทยุ ความเป็นส่วนตัวของพ็อดคาสต์เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตัวเองของผู้ฟัง รวมถึงวิธีการฟังพ็อดคาสต์ซึ่งมักฟังโดยการดาวน์โหลดไฟล์เสียง และการฟังผ่านหูฟังยังทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรวมถึงให้ประสบการณ์การฟังที่เป็นส่วนตัวต่างจากการฟังวิทยุที่มักต้องฟังผ่านเครื่องรับและเปิดฟังขณะทำอย่างอื่นไปด้วย

จากพัฒนาการและลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อเสียงยุคดิจิทัลอย่างพ็อดคาสต์ที่ได้ทบทวนมานั้น กล่าวได้ว่าวิทยุกระจายเสียงและพ็อดคาสต์มีบางแง่มุมที่เกี่ยวข้องกันและมีหลายด้านที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง เมื่อเทียบกับวิทยุกระจายเสียงแล้ว พ็อดคาสต์เป็นสื่อเสียงรูปแบบใหม่มีผู้ผลิตที่มาจากหลายสาขาอาชีพและยังไม่มีผู้ศึกษาพ็อดคาสต์มากนัก ในทศวรรษที่ผ่านมา Tsagkias et al. (2010) ได้พัฒนารอบคิด PodCred Framework เพื่อใช้ประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของพ็อดคาสต์และพยากรณ์โอกาสความมีชื่อเสียงของพ็อดคาสต์ แต่ในช่วงระยะเวลาสิบปีหลังของกรอบคิด สื่อพ็อดคาสต์ได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างมากเช่นกัน บทความนี้จึงหยิบยกแนวคิดที่ใช้เพื่อศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงและพ็อดคาสต์ และแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ประกอบเพื่อขยายและพัฒนารอบคิด PodCred Framework ให้ทันสมัยและเหมาะสมกับการศึกษาพ็อดคาสต์ในยุคปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

PodCred Framework กรอบคิดการประเมินพ็อดคาสต์

หลังจากปี ค.ศ. 2004 พ็อดคาสต์เริ่มเป็นที่รู้จักและมีผู้ผลิตรายการออกมาเป็นจำนวนมาก Tsagkias et al. (2010) ศึกษาและพัฒนารอบคิด PodCred Framework เพื่อใช้ประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของพ็อดคาสต์โดยรวมตัวชี้วัดที่จะสามารถพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของพ็อดคาสต์ กรอบคิด PodCred Framework สนใจคุณลักษณะ 4 ด้านของสื่อ คือ เนื้อหาผู้ผลิต ผู้ดำเนินรายการ พ็อดคาสต์ บริบทแวดล้อม และเทคนิคและการผลิตพ็อดคาสต์

ด้านเนื้อหา เป็นปัจจัยที่ได้รับน้ำหนักมากที่สุด มีจำนวนคุณลักษณะเพื่อพยากรณ์เป็นสัดส่วนมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยกรอบคิดนี้ระบุว่าเนื้อหาพ็อดคาสต์จะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของสารและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (message and source credibility) PodCred Framework ระบุว่าความน่า

เชื่อถือของเนื้อหาจากปัจจัยภายในเนื้อหาพ็อดคาสต์เองและปัจจัยด้านผู้ผลิต/ผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ ปัจจัยภายในเนื้อหาพ็อดคาสต์ (content) หมายถึงเนื้อหาพ็อดคาสต์ที่ถ่ายทอดโดยผู้ดำเนินรายการซึ่งควรมีหัวข้อชัดเจน ใช้แฮกรับเชิญข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นข้อเท็จจริง มีการอภิปรายถกเถียงหรือวิพากษ์จากประสบการณ์จริงให้คำแนะนำ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล และนอกจากเนื้อหาที่ผู้ฟังรับฟังแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของเนื้อหาอีกด้วยได้แก่ การมีหัวข้อหลักเป็นร่มใหญ่คลุมทุกตอนย่อย (episode) มีโครงสร้างของตอนย่อย เนื้อหาตอนย่อยเชื่อมโยงกัน เผยแพร่สม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านผู้ผลิต/ผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ (podcaster) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือกับพ็อดคาสต์เช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับตัวชี้วัด 3 ข้อย่อยคือ จังหวะวาทะ วิธีการพูด และภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ ด้านวาทะผู้ดำเนินรายการควรพูดคล่อง มีความเร็วในการพูดที่ฟังง่าย พูดชัดเจน เลือกสรรถ้อยคำมาใช้ มีสำเนียง (accent) เฉพาะ ใช้วิธีการพูดจาแบบพูดคุยสนทนา ใช้ประโยคที่ซับซ้อน เล่าเรื่องส่วนตัว ใช้คำศัพท์สวยงามและสร้างสรรค์ ใช้คำอุปมาอุปไมย ใช้ถ้อยคำกินใจ ใช้ภาษาปาก มีอารมณ์ขัน น่าเสนอกระชับ และสุดท้ายควรใช้ชื่อบุคคลหรือสถานที่สำคัญเป็นชื่อของพ็อดคาสต์ ผู้ผลิตพ็อดคาสต์มีประวัติการทำงานยาวนาน มีชื่อเสียง ผู้ผลิตสังกัดบริษัทหรือองค์กรมีชื่อเสียงนอกวงการพ็อดคาสต์

ด้านบริบทแวดล้อม ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังและการอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดย่อยเช่น การรับข้อความและความคิดเห็นจากผู้ฟัง มีพื้นที่สำหรับการพูดคุยและแสดงความเห็น หน้าเพจของพ็อดคาสต์สามารถคลิกเชื่อมโยงไปหน้าอื่น ๆ ได้ และปัจจัยด้านความอยู่รอดของธุรกิจพิจารณาจากชื่อเสียงของพ็อดคาสต์ เช่น การนำรายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วมาเผยแพร่ซ้ำ รางวัลที่พ็อดคาสต์เคยได้รับ จำนวนผู้สนับสนุนและโฆษณา รวมถึงการมีร้านค้าของรายการพ็อดคาสต์

ด้านเทคนิคและการผลิตพ็อดคาสต์ ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยย่อย เทคนิคการผลิต ลักษณะผลิตภัณฑ์พ็อดคาสต์ และการเผยแพร่พ็อดคาสต์ ตัวชี้วัดย่อยด้านเทคนิคการผลิตอิงอยู่กับสื่อเสียงดั้งเดิม เช่น การมีบทนำเปิดรายการ การใช้จิงเกิ้ล การใช้เพลงประกอบ เสียงประกอบ การตัดต่อไฟล์เสียง คุณภาพเสียงระดับห้องบันทึกเสียง ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์อิงกับเทคโนโลยีดิจิทัลพิจารณาจาก การให้ข้อมูลพ็อดคาสต์ครบถ้วนบนฟีด (feed-level metadata) ให้ข้อมูลระดับตอนย่อย

(episode) คำโปรยสรุปเนื้อหารายการ ชื่อตอนย่อย มีไฟล์เสียงให้เลือกรับชมโหลดหลากหลายขนาด มีตราสัญลักษณ์ นำเสนอพร้อมกับภาพกราฟิกประจำตอนย่อย ส่วนด้านการเผยแพร่พ็อดคาสต์ เช่น ชื่อโดเมนจดจำง่าย เผยแพร่ผ่านช่องทางเผยแพร่พ็อดคาสต์ มีหน้าเพจ มีหน้าเว็บท่าของรายการพ็อดคาสต์ (podcast [ortal] และดาวน์โหลดไฟล์ได้ง่าย

ตารางที่ 1 ลักษณะ 4 ด้านและตัวชี้วัดเพื่อประเมินพ็อดคาสต์ตามกรอบคิด PodCred Framework

เนื้อหา	ผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์	บริบทแวดล้อม	เทคนิคและการผลิตพ็อดคาสต์
- เนื้อหาผ่านการพูด - ความสม่ำเสมอของเนื้อหา	- จังหวะวาที - วิธีการพูด - ภาพลักษณ์	- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟัง - การอยู่รอดของธุรกิจ	- เทคนิคการผลิต - ลักษณะผลิตภัณฑ์ - การเผยแพร่

ประเภทรายการและเนื้อหา

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อดั้งเดิมและผ่านการพัฒนารูปแบบรายการและการนำเสนอให้เข้ากับเทคโนโลยีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจากพัฒนาการสื่อที่ยาวนาน ประเภทรายการวิทยุกระจายเสียงจึงถูกแบ่งได้หลายวิธีโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันเช่น การจัดประเภทรายการวิทยุตามบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของวิทยุกระจายเสียงอาจแบ่งได้ถึง 6 ประเภท คือ รายการข่าว เสนอเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมาตามที่เกิดขึ้นจริง รายการเพื่อการศึกษา เสนอสาระที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญ รายการโน้มน้าวและจูงใจ เป็นรายการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของผู้ฟัง รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลิน รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นให้ผู้ฟังคล้อยตามกับคุณภาพ และความดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณารวมถึงความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร รายการบริการสาธารณะ เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ให้สาธารณชนประโยชน์กับประชาชน เช่น ประกาศให้ความรู้ ประกาศราชการ (สุทธิ ชัตติยะ, 2555; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549) แต่หากแบ่งประเภทรายการวิทยุตามกลุ่มผู้ฟังและสาขาวิชาชีพ อาจแบ่งเป็นรายการเด็ก รายการวัยรุ่น รายการแม่บ้าน รายการผู้สูงอายุ หากยึดตามสาขาวิชาชีพหรือเนื้อหาเป็นหลัก อาจจำแนกเป็น รายการเพื่อเกษตรกร รายการเพื่อนเกษตรกร เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใช้เนื้อหาหลักของรายการเพื่อเป็นเกณฑ์การแบ่งประเภทรายการแบ่งเป็น 16 ประเภท คือ รายการข่าวสาร ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ข้อเท็จจริง ประเด็นสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รายการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการปกครอง รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการศึกษาในระบบ นอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดสรรทรัพยากร คุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รายการเด็กและเยาวชน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชน รายการท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงศักยภาพของท้องถิ่น ให้โอกาสคนในท้องถิ่นได้แสดงออก รายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติ กระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ รายการกีฬา นำเสนอกีฬาประเภทต่าง ๆ ส่งเสริมการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย การมีน้ำใจนักกีฬา การถ่ายทอดกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง นำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานกันระหว่างรายการข่าวและรายการบันเทิง รายการบันเทิง ให้ความสําราย ผลิตเพลิน แต่ไม่รวมรายการขายสินค้าและบริการ รายการประเภทรายการพิเศษ เป็นรายการที่ไม่ได้ปรากฏในผังปกติ อาจเป็นรายการที่สร้างเอง ถ่ายทอดสดหรือรายการที่ออกเป็นวาระไม่ต่อเนื่อง รายการเพลง นำเสนอภาพและเสียงอันเกิดจากเครื่องดนตรี เสียงร้อง จังหวะ ทำนอง รายการภาพยนตร์ นำเสนอภาพและเสียงหรือภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถนำมาฉายเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง รายการตลก มีเนื้อหาอันน่าขบขันเบาสมอง รายการละคร นำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครอันเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความขัดแย้ง ธรรมชาติมนุษย์ โดยใชการแสดงและบทสนทนา รายการสารคดี สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยว

กับเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง

พ็อดคาสต์ เป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้งานหรือผู้ฟังมีบทบาทต่างกับผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ฟังพ็อดคาสต์มีบทบาทเชิงรุก กล่าวคือผู้ฟังทำหน้าที่แสวงหาเนื้อหาและดาวน์โหลดเพื่อรับฟังด้วยตนเอง ผู้ให้บริการพ็อดคาสต์นิยมแบ่งหมวดหมู่ของสื่อตามความนิยม (top chart) และโดยประเภทเนื้อหา (genre) ช่องทาง Spotify ช่องทาง AppleiTune รวมถึงเว็บไซต์จัดอันดับพ็อดคาสต์ Chartable.com มีแบบแผนในการแยกเนื้อหาพ็อดคาสต์ในรูปแบบเดียวกันโดยแบ่งเป็น 17 ประเภท คือ ศิลปะ ธุรกิจ ตลกขบขัน การศึกษา เรื่องแต่ง สุขภาพ ประวัติศาสตร์ นันทนาการ เพลง ข่าว ศาสนาและความเชื่อ วิทยาศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม กีฬา เทคโนโลยี อาชญากรรมเรื่องจริง โทรทัศน์และภาพยนตร์

เนื่องจากพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่ถูกผลิตไว้มาก่อนในรูปแบบไฟล์เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวจากนั้นจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เนื้อหาพ็อดคาสต์จึงไม่เน้นความสดแต่เป็นเนื้อหาแบบ “Evergreen” เพื่อให้ผู้ฟังเข้าถึงและดาวน์โหลด (Spinelli & Dann, 2019) “Evergreen” เป็นเนื้อหาที่ไม่เสื่อมค่าตามกาลเวลา เนื้อหาที่ยังคงมีคุณค่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเพียงใดเนื้อหานั้น ๆ ก็ยังคงดูเหมือนสดใหม่และน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา (Sitthinunt, 2016) ส่วนประเภทของเนื้อหา ยอดนิยมในพ็อดคาสต์ผลการศึกษาเนื้อหาพ็อดคาสต์ในปีค.ศ. 2009 พบว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Gunawardena et al., 2009) ส่วนการสำรวจโดย Edison Research (2019) ในสหรัฐอเมริกาพบว่าเนื้อหาพ็อดคาสต์ที่ผู้บริโภคสนใจใกล้เคียงกัน 7 ลำดับแรก ได้แก่ ดนตรี ข่าว บันเทิง/ดารา/ข่าว ขบขัน ประวัติศาสตร์ กีฬา อาหาร เรื่องลึกลับคดีอาชญากรรม

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เนื้อหาพ็อดคาสต์มีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากวิทยุ คือพ็อดคาสต์ไม่มีขีดจำกัดในด้านเวลาการนำเสนอต่างจากวิทยุกระจายเสียงที่รายการต่าง ๆ ถูกกำหนดตายตัวแบบตารางเวลาเผยแพร่ การวิเคราะห์ข้อมูลอภิพันธุ์ (metadata) จากพ็อดคาสต์ 10 ล้านตอน เน้นเฉพาะแบบที่มีแต่เสียง ไม่มีภาพ พบว่าความยาวเฉลี่ยของพ็อดคาสต์แต่ละตอนคือ 43 นาที เมื่อนักวิจัยใช้ค่ามัธยฐาน (median) พบว่ารายการพ็อดคาสต์มีความยาวเฉลี่ย 38 นาที ความยาวของรายการมีแนวโน้มแตกต่างกันตามประเภทเนื้อหาด้วย พ็อดคาสต์เกมส์และเพลงมีแนวโน้มจะมีความยาวต่อตอนสูงที่สุด ขณะที่พ็อดคาสต์การศึกษา ธุรกิจ มีความยาวต่อตอนสั้นกว่า (Misener, 2018) จากวิถึปฏิบัตินี้ชี้ให้เห็นว่าความยาวของ

จริงแบบสารคดี (documentary feature) เป็นรายการที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงเรื่องเดียวโดยให้รายละเอียดอย่างลึกซึ้ง 6. การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายหลายแบบรายการนิตยสาร (magazine) มีความหลากหลายในรูปแบบเนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ เทียบได้กับนิตยสารสิ่งพิมพ์ที่มีหลายเรื่องในเล่มเดียวแต่เชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน 7. รายการปิกนิกะ (variety) เป็นรายการที่ใช้การผสมรูปแบบการนำเสนอหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกัน มีความหลากหลายทั้งการนำเสนอและเนื้อหา 8. การรายงานข่าว (news reporting) เป็นรูปแบบการนำเสนอจัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วในวันหนึ่ง 9. การถ่ายทอดสดและการบรรยายเหตุการณ์ (commentary) เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในเวลานั้น ๆ เช่น งานมหกรรม หรืองานราชพิธีต่าง ๆ ผู้ดำเนินรายการบรรยายเหตุการณ์เสนอเรื่องราวต่าง ๆ ถ่ายทอดให้ฟัง บรรยายสิ่งที่เห็น และในบางครั้งอาจวิจารณ์เพิ่มเติม เช่น การถ่ายทอดกีฬา ฯลฯ 10. การตอบปัญหา (quiz) เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่เชิญผู้ตอบปัญหามาร่วมรายการในห้องส่งหรือให้ผู้ฟังตอบปัญหากลับมาทางโทรศัพท์ในรูปแบบการแข่งขันความสามารถหรือถามคำถาม ข้อข้องใจ ข้อสงสัยมายังรายการผู้จัดรายการก็จะนำปัญหาเหล่านั้นมาเรียบเรียงและตอบคำถามออกอากาศต่อไป 11. การโต้ว่าที เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีกลุ่มบุคคล 2 ฝ่ายคือฝ่ายเสนอกับฝ่ายค้านมาถกเถียงหรือกล่าวสนับสนุนในประเด็นที่กำหนดให้ 12. ละคร (radio drama หรือ radio play) เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่เสนอเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดบทเจรจา การบรรยาย เพลง และเสียงประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้รู้สึกสมจริง 13. รายการสาระละคร (docu-drama) บางครั้งเรียกว่า “สาระนิยาม” เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งให้ความรู้ และความบันเทิงพร้อม ๆ กัน เป็นรายการที่ใช้รูปแบบของละครวิทยุผสมกับรูปแบบสารคดี โดยช่วงแรกจะเสนอรายการด้วยรูปแบบของละคร ต่อจากนั้นก็จะเปลี่ยนช่วงของการแก้ปัญหาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ คนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเสนอสาระเชิงวิชาการ การบรรยาย การสรุป การวิจารณ์หรือการอภิปราย 14. การนำเสนอแบบห้องเรียนจำลอง เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่สมมติขึ้นในห้องส่ง นำเสนอเนื้อหาเหมือนกับการสอนจริงทุกประการ (นภากรณ์ อัจฉริยะกุล และ อีรา

รักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2547, สุทธิรักษ์ วินิจสร, 2545)

รูปแบบการนำเสนอในพ็อดคาสต์มีความหลากหลายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุ เว็บไซต์ Buzzsprout.com ซึ่งให้บริการจัดเก็บและเผยแพร่พ็อดคาสต์ได้จัดกลุ่มการนำเสนออันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและใช้กันแพร่หลายในกลุ่มผู้ผลิตพ็อดคาสต์ไว้ 6 แบบ แต่รูปแบบเหล่านี้ก็มีลักษณะและนิยามของการนำเสนอเหมือนกับวิทยุกระจายเสียงถึง 4 รูปแบบได้แก่ 1. ผู้ดำเนินรายการคนเดียว (monologue) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและต้องการแบ่งปันข้อมูลกับคนฟัง 2. มีผู้ดำเนินรายการร่วมหลายคน (multi-host) ที่คล้ายกับการสนทนา เหมาะสำหรับผู้ผลิตพ็อดคาสต์ที่อาจพูดไม่เก่ง 3. การสัมภาษณ์ (interview) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยเจ้าของรายการ/ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ตั้งคำถาม และมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ให้คำตอบ เหมาะกับรายการที่เสาะหาเรื่องใหม่ ๆ มานำเสนอคนฟัง 4. สนทนาโต๊ะกลม (roundtable) มีลักษณะเหมือนกับรูปแบบการอภิปรายของวิทยุกระจายเสียงเนื่องจากสนทนาโต๊ะกลมจะเชิญผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 1 คน มาเพื่อตอบคำถาม ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่แจกคำถามและตะล่อมประเด็น รูปแบบการนำเสนออีก 2 แบบที่เหลือซึ่งเว็บไซต์ Buzzsprout.com ระบุไว้เป็นวิธีการนำเสนอที่พ็อดคาสต์ใช้งานและแตกต่างกับวิทยุกระจายเสียงอย่างชัดเจนซึ่งประกอบด้วย 1. การนำเสนอด้วยการเล่าเรื่อง (narrative) ที่ใช้ทั้งเทคนิคการพูดคนเดียวผสมกับการสัมภาษณ์เพื่อเล่าเรื่องราวที่มีหลายตอนและซับซ้อน ซึ่งมีความคล้ายกับการนำเสนอแบบละครวิทยุ แต่การเล่าเรื่องแบบพ็อดคาสต์ฟังว่าผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก ไม่ใช่ตัวละครเล่าเรื่อง และ 2. สารคดี (documentary) มีนิยามรายการที่แตกต่างกับวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากสารคดีทางพ็อดคาสต์ใช้การเล่าเรื่อง ผสมกับการให้ข้อมูลเชิงลึก เน้นขั้นตอนการผลิตซับซ้อนมุ่งสร้างความน่าสนใจ แต่สำหรับวิทยุกระจายเสียงสารคดีเป็นรายการที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงเรื่องเดียวอย่างลึกซึ้ง

นอกเหนือจากรูปแบบการนำเสนอทั้ง 6 แบบข้างต้น Hancock and McMurtry (2018) ยกรายการ “Serial Podcast” เป็นกรณีศึกษาของการสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องแบบใหม่ในพ็อดคาสต์ที่เนื้อหาความยืดหยุ่น แบ่งส่วนได้ แยกเป็นตอนย่อย ๆ และใช้รูปแบบการนำเสนอข้ามหลายช่องทาง (multi-platform podcast) และที่สำคัญให้ประสบการณ์การรับฟังเสียงแบบใหม่ โดยหากน่านิยามเดิมของการนำเสนอแบบวิทยุกระจายเสียงมาใช้จะไม่สามารถอธิบายการนำเสนอ

ของ “Serial Podcast” ที่ไม่ยึดติดกับช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อเดียวแบบวิทยุ ที่เน้นว่าสื่อเสียงต้องการภาษาที่สร้างจินตนาการเนื่องจากผู้ฟังไม่สามารถเห็นภาพประกอบได้ “Serial Podcast” ได้ใช้เว็บไซต์รายการเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ ร่วมกับการเล่าเรื่องผ่านสื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ ผู้ฟังใช้เว็บไซต์ของรายการ เพื่อดูภาพหลักฐานจากคดี ชมภาพที่เกี่ยวข้องกับคดี ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องผ่าน พ็อดคาสต์ แต่มีสื่อเสริม คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการเล่าเรื่องด้วย สื่อหลายประสาทสัมผัสและช่องทาง (multi-sensory and multi -platform narrative) กรณีศึกษานี้เป็นความใหม่ที่ทำให้พ็อดคาสต์เป็นช่องทางการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและดีกว่าวิทยุดั้งเดิม

Gunawardena et al. (2009) ซึ่งศึกษาพ็อดคาสต์ก่อนยุค “Serial Podcast” ถึงสิบปีพบผลการศึกษาที่ยืนยันเช่นกันว่าพ็อดคาสต์มีธรรมชาติการนำเสนอแบบไม่ยึดเพียงช่องทางเดียวแบบวิทยุกระจายเสียง ตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.2009 ผู้ผลิตพ็อดคาสต์มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านชนิดไฟล์ MIME Type หรือชนิดของสื่อที่หลากหลาย ไม่ได้จำเพาะเฉพาะไฟล์เสียง ผู้ผลิตพ็อดคาสต์เผยแพร่ไฟล์ผลงานที่เป็นทั้งไฟล์วิดีโอมีภาพประกอบเสียงอีกด้วย และยังพบว่าพ็อดคาสต์ที่ศึกษาร้อยละ 30 เผยแพร่ตอนย่อย (episode) สัปดาห์ละครั้ง มีเพียงร้อยละ 10 ที่เผยแพร่ตอนย่อยทุกวัน ส่วนวันในสัปดาห์ที่เผยแพร่กระจายทุกวัน แต่เวลาเช้าและค่ำเป็นเวลา ที่ผู้ผลิตพ็อดคาสต์สร้างกิจกรรมมากกว่าเวลาอื่น

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Spinelli and Dann (2019) ศึกษาพัฒนาการของพ็อดคาสต์และระบุว่าผู้ฟังพ็อดคาสต์มีประสบการณ์ที่แตกต่างจากสื่อเสียงดั้งเดิมแบบวิทยุกระจายเสียง การฟังพ็อดคาสต์โดยใช้หูฟังขนาดเล็กสอดในหู (earbuds) ร่วมกับโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ฟังรับฟังเสียงที่ครบถ้วนและชัดเจน มีสมาธิจดจ่อ รับฟังได้ทุกพื้นที่แม้ในพื้นที่สาธารณะหรือขณะเดินทาง ผู้ฟังพ็อดคาสต์ยังควบคุมประสบการณ์การฟังของตนได้ ทั้งการเลือกฟังซ้ำ การย้อนกลับไปฟังในส่วนที่ตนเองต้องการ ผู้ฟังมีส่วนร่วมสูงในการเลือกเนื้อหา โทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เชื่อมโยงเนื้อหาและการนำเสนอเข้ากับสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ทำให้ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตและเนื้อหาได้ในระหว่างที่รับฟังอีกด้วย กล่าวได้ว่าพ็อดคาสต์ในฐานะสื่อที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ และผู้ผลิตพ็อดคาสต์

ก็ไม่ได้รื้อที่จะทดลองใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละช่องทาง

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้การเล่าเรื่องทำได้ซับซ้อนและน่าสนใจยิ่งขึ้น Miller (2014) แยกการเล่าเรื่องออกเป็น 2 รูปแบบคือการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม (traditional storytelling) และการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (digital storytelling) การเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม เป็นการเล่าเรื่องที่คุ้นเคยกันดีในสื่อมวลชนยุคดั้งเดิมแบบ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ละคร ลักษณะที่โดดเด่น คือ เป็นการเล่าเรื่องโดยกำหนดไว้ก่อนมีการเขียนบท องค์ประกอบการเล่าเรื่องถูกกำหนดไว้ก่อน มีโครงเรื่องแบบ เส้นตรง (linear plot) เส้นทางการเล่าเรื่องมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดตามลำดับ ผู้ผลิตทำหน้าที่สร้างสรรค์เรื่องราว ใช้การดูหรือการฟังเป็นหลัก เพื่อรับรู้เรื่องเล่า ผู้ชมแบบตั้งรับอย่างเดียว (experienced passively) มีตอนจบแบบเดียว (ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง) ต่างจากการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัล (digital storytelling) ที่เกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพัฒนาอย่างเต็มที่ ที่รองรับการเล่าเรื่องแบบใหม่ การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลส่วนใหญ่ใช้หลายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกันนำมาเล่าเรื่องร่วมกัน ผู้ผลิตมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เส้นทางการเล่าเรื่องไม่เป็นเส้นตรงอีกต่อไป เหตุการณ์ไม่ถูกกำหนดให้เกิดขึ้นก่อนหลังอย่างตายตัว ใช้พื้นที่การเล่าเรื่องที่หลากหลาย เข้าถึงหลายประสาทสัมผัสเพื่อเล่า “โครงเรื่อง” เดียว และเปิดให้มีพื้นที่สร้างสรรค์รวมกลุ่มสำหรับผู้ใช้ (users community)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีหลากหลายระดับ โดยมีคำที่ควรคำนึงถึง 2 คำ คือ “Transmedia” และ “Cross media” Kwon and Byun (2018) สรุปแนวคิดของ Henry Jenkins ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารวารสารศาสตร์ และภาพยนตร์และเป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดนี้โดยกล่าวว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ “Transmedia” เป็นการนำเสนอที่ใช้กระบวนการผสมผสานเรื่องเล่ากับการเผยแพร่อย่างเป็นระบบผ่านหลายช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่เป็นเอกภาพและสอดคล้องกัน โดยหลักการแล้วสื่อที่ใช้เพื่อการเล่าเรื่องแต่ละสื่อทำหน้าที่แตกต่างกันเพื่อขยายประเด็นในเรื่องเล่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบช่องทางการเล่าเรื่องแต่ละสื่อ ผู้รับสารหรือผู้ใช้อาจเข้าถึงได้แบบแยกส่วน โดยการเล่าเรื่องแบบนี้จะต่างกับการนำเนื้อหาสื่อเดิมไปเผยแพร่ซ้ำหลายช่องทางซึ่งเรียกว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ Cross media storytelling ที่มีประโยชน์เพียงการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาเดิมในกลุ่มผู้ใช้งานรายใหม่ ๆ ไม่ได้มีการขยายกรอบเนื้อหาแต่อย่างใด

อภิปรายผลการศึกษา

แม้ว่าพ็อดคาสต์และวิทยุกระจายเสียงยังใช้การสื่อสารกับผู้รับสารผ่านเสียงเป็นหลักคล้ายกัน แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น การค้นหา เข้าถึง และการดาวน์โหลดไฟล์ทำได้สะดวก การรับฟังพ็อดคาสต์ด้วยโทรศัพท์สมาร์ตโฟนทำให้ผู้ใช้งานมีจอภาพรับชมสื่อมัลติมีเดียประเภทอื่น ๆ เอื้อให้พ็อดคาสต์สื่อเสียงในยุคดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ทั้งด้วยพฤติกรรมการรับสื่อและการใช้พ็อดคาสต์ที่แตกต่างกับวิทยุ การศึกษาสื่อเสียงยุคดิจิทัลจึงควรมีแนวทางการศึกษาที่แตกต่างจากวิทยุกระจายเสียงดั้งเดิม และด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง กรอบคิดเพื่อศึกษาพ็อดคาสต์เองก็ควรได้รับการปรับเปลี่ยนเช่นกัน

ตารางที่ 2 กรอบคิด PodCred Framework และส่วนขยาย

	ตัวชี้วัดตามกรอบคิด PodCred Framework	ตัวชี้วัดที่เสนอเพิ่ม
เนื้อหาของพ็อดคาสต์ (podcast content)	- เนื้อหาผ่านการพูด - ความสม่ำเสมอของเนื้อหา	- เพิ่มเติมประเภทเนื้อหา - แจกแจงตามหมวดหมู่เนื้อหาของพ็อดคาสต์
ผู้ผลิตรายการพ็อดคาสต์ (podcaster)	- จังหวะวาทะ - วิธีการพูด - ภาพลักษณ์	
บริบทแวดล้อม	- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟัง - การอยู่รอดของธุรกิจ	เพิ่มตัวชี้วัดช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์: ช่องทางที่เป็นทางการ ช่องทางโดยกลุ่มแฟน สื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่สาธารณะออนไลน์

	ตัวชี้วัดตามกรอบคิด PodCred Framework	ตัวชี้วัดที่เสนอเพิ่ม
เทคนิคและการผลิต พ็อดคาสต์	• เทคนิคการผลิต • ลักษณะผลิตภัณฑ์ • การเผยแพร่	• ตัดตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีที่ล้าสมัย • เพิ่มตัวชี้วัดรูปแบบการนำเสนอ (format)
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ	ไม่มี	• เพิ่มตัวชี้วัดการนำเสนอข้ามสื่อ 2 แบบ Transmedia storytelling และ Cross media storytelling

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและพ็อดคาสต์ รวมถึงกรอบคิด PodCred Framework ของ Tsagkias et al. (2010) เพื่อเสนอแนวทางการศึกษาพ็อดคาสต์ที่เข้ากับยุคสมัยยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาคูณลักษณะของพ็อดคาสต์สามารถนำคุณลักษณะ 4 ด้านของกรอบคิด PodCred Framework คือ (1) เนื้อหา (2) ผู้ผลิตรายการ พ็อดคาสต์ (3) บริบทแวดล้อม และ (4) เทคนิคและการผลิตพ็อดคาสต์ พร้อมทั้งตัวชี้วัดส่วนขยายที่ได้จากบทความนี้ไปเป็นกรอบในการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา PodCred Framework ซึ่งเดิมมุ่งประเมินความน่าเชื่อถือของสารเป็นหลักผ่านตัวชี้วัดที่ประเมินเนื้อหาพ็อดคาสต์ที่ถ่ายทอดโดยผู้ดำเนินรายการ รวมถึงความสม่ำเสมอของเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างหัวข้อหลักและตอนย่อย (episode) แต่ PodCred Framework ไม่รวมเอาตัวชี้วัดที่เป็นประเภทหรือหมวดหมู่ของเนื้อหาพ็อดคาสต์ไว้ด้วย บทความนี้เสนอแนะให้นำหมวดหมู่เนื้อหาพ็อดคาสต์ 17 ประเภทรวมเป็นตัวชี้วัดย่อยเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์แนวโน้มเนื้อหาที่ผู้ฟังให้ความสนใจ รวมถึงนำประเภทเนื้อหาไปวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งอาจจะพบความสัมพันธ์ของเนื้อหา กับลักษณะเฉพาะของ

ผู้ดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอ เทคนิคและรูปแบบการผลิตเป็นต้น

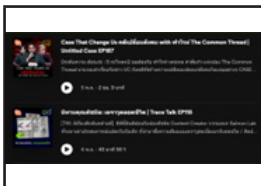
ด้านผู้ดำเนินรายการ PodCred Framework สร้างตัวชีวิตเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของพ็อตคาสต์ที่จะประสบความสำเร็จโดยตัวชีวิตเหล่านั้นยังคงสามารถนำมาวิเคราะห์ให้ผู้ดำเนินรายการพ็อตคาสต์ในยุคนี้ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นตัวชีวิตเพื่อประเมินวาทะ (speech) วิธีการพูด ภาพลักษณ์และประวัติ (profile) สังกัด และการนำชื่อผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของชื่อพ็อตคาสต์

ด้านบริบทแวดล้อม PodCred Framework ระบุถึงตัวชีวิตด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟัง เช่น การรับข้อความและความคิดเห็น พื้นที่สำหรับการพูดคุยและแสดงความคิดเห็น และตัวชีวิตโอกาสการอยู่รอดทางธุรกิจ เช่น ชื่อเสียง การได้รับรางวัล และโอกาสการสร้างรายได้ผ่านผู้สนับสนุน โฆษณา และร้านจำหน่ายสินค้าของรายการ มีประเด็นที่น่าสังเกต คือ การให้รางวัลพ็อตคาสต์ในด้านต่าง ๆ เป็นที่นิยมในตะวันตกและเป็นกิจกรรมประจำปี แต่ในบริบทประเทศไทยการประกวดหรือให้รางวัลพ็อตคาสต์ยังไม่แพร่หลายนัก ตัวชีวิตย่อนี้อาจไม่สามารถนำมาประเมินพ็อตคาสต์ไทย บทความนี้เสนอแนะให้ผู้ที่จะศึกษาในอนาคตให้ความสนใจกับพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง เนื่องจากในยุคนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทั้งผู้ผลิตและผู้ฟังพ็อตคาสต์ เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพ็อตคาสต์และผู้ฟังมีพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เป็นทางการที่ผู้ผลิตพ็อตคาสต์สร้างขึ้น พื้นที่ที่กลุ่มแฟนรายการสร้างขึ้นเพื่อพูดคุยกันเอง พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ เว็บไซต์รายการ การแสดงความคิดเห็นตามพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ กล่าวได้ว่าตัวชีวิตด้านปฏิสัมพันธ์ของพ็อตคาสต์ในยุคปัจจุบันซับซ้อนมากกว่ายุคที่ PodCred Framework ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปีค.ศ. 2018-2010 นอกจากนั้นภายใต้บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางธุรกิจมีการระบุถึงรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ Cross Media โดย PodCred Framework ชี้ให้ประเมินการนำรายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วมาเผยแพร่ซ้ำแบบพ็อตคาสต์ อย่างไรก็ตามในบทความนี้เสนอแนะให้นำตัวชีวิตย่อนี้ไปผนวกรวมกับหัวข้อการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะทำให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของการเล่าเรื่องในสื่อเสียงดิจิทัลชัดเจนกว่า

ด้านเทคนิค PodCred Framework ให้ความสำคัญกับเทคนิคการผลิตสื่อเสียงที่ต้องอยู่กับเกณฑ์เดียวกับวิทยุกระจายเสียง อันได้แก่ การใช้จึงเกิดหรือดนตรีนำรายการ การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในรายการ คุณภาพเสียงระดับห้อง

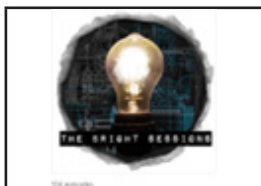
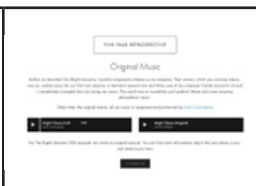
บันทึกเสียงและการตัดต่อไฟล์เสียง ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเทคนิคการผลิตบนสื่อดิจิทัลเช่น การให้ข้อมูลพ็อดคาสต์ครบถ้วนบนพีดี การให้ข้อมูลระดับตอนย่อยมีไฟล์เสียงให้เลือกดาวน์โหลดหลายขนาด ใช้ตราสัญลักษณ์และภาพกราฟิกประจำตอนย่อย อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตัวชี้วัดย่อยเดิมที่ควรตัดออกคือการใช้ ID3 Tags ซึ่งพ็อดคาสต์ไม่นิยมใช้แล้วในปัจจุบัน ส่วนด้านการเผยแพร่พ็อดคาสต์ ตัวชี้วัดย่อยเดิมยังคงใช้ประโยชน์ได้อยู่ แต่มีข้อสังเกตคือ ปัจจุบันการผลิตพ็อดคาสต์นิยมผลิตเป็นภาพเคลื่อนไหวและไฟล์เสียงโดยแยกนำไฟล์วิดีโอไปเผยแพร่ทางยูทูบและนำเฉพาะไฟล์เสียงเผยแพร่แบบพ็อดคาสต์ เทคนิคการผลิตจึงควรขยายให้ครอบคลุมคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวอีกด้วย และภายใต้หมวดหมู่เทคนิคการผลิต บทความนี้เสนอแนะให้เพิ่มตัวชี้วัดรูปแบบการนำเสนอของรายการ (format) โดยจะช่วยให้เปรียบเทียบได้ว่าพ็อดคาสต์มีการใช้รูปแบบรายการร่วมกับวิทยุกระจายเสียงหรือไม่ หรือหากใช้รูปแบบเดียวกันพ็อดคาสต์มีการประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้มีส่วนใดต่างจากรูปแบบของวิทยุกระจายเสียง เช่นหากใช้ตัวชี้วัดรูปแบบการนำเสนอก็จะอธิบายได้ว่า พ็อดคาสต์ใช้การเล่าเรื่อง (narrative) ที่ใช้ทั้งเทคนิคการพูดคนเดียวผสมกับการสัมภาษณ์เพื่อเล่าเรื่องราวที่มีหลายตอนและซับซ้อน ใช้ดนตรีประกอบ เร้าอารมณ์คล้ายกับการนำเสนอแบบละครวิทยุ แต่การเล่าเรื่องแบบพ็อดคาสต์พึ่งพาผู้ดำเนินรายการเป็นหลักไม่ใช้ตัวละครเล่าเรื่อง เป็นต้น

ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นหมวดหมู่ที่บทความนี้เสนอให้เพิ่มขึ้นเพื่อเสริมให้ PodCred Framework สามารถอธิบายการเล่าเรื่องผ่านพ็อดคาสต์ในยุคปัจจุบันได้ โดยผู้เขียนสังเกตเห็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพิ่มมากขึ้นทั้งในพ็อดคาสต์ไทยและตะวันตก กรณีตัวอย่างของไทยมีการนำเสนอเนื้อหาพ็อดคาสต์เดิมไปเผยแพร่ซ้ำหลายช่องทางแบบ Cross media storytelling ทั้งแบบไม่ดัดแปลงเลย หรือมีการปรับเนื้อหาเล็กน้อยให้เข้ากับรูปแบบของช่องทาง เช่น พ็อดคาสต์ “Untitled Case” เผยแพร่เรื่องจริง เรื่องสยองขวัญ เรื่องลึกลับ อาชญากรรม ทั้งในรูปแบบพ็อดคาสต์เสียง วิดีโอพ็อดคาสต์ทางยูทูบ และรูปเล่มหนังสือ

		
Untitled Case ไฟล์เสียงในช่องทาง Spotify	Untitled Case วิดีโอในช่องทาง ยูทูบ	Untitled Case แบบหนังสือ

ภาพที่ 1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของพ็อดคาสต์ไทยแบบ Cross media storytelling

การเล่าเรื่องข้ามสื่ออีกแบบหนึ่งที่ซับซ้อนกว่าคือ Transmedia storytelling ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ใช้กระบวนการผสมผสานเรื่องเล่ากับการเผยแพร่อย่างเป็นระบบผ่านหลายช่องทางการเพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่เป็นเอกภาพและสอดคล้องกัน เช่น กรณีตัวอย่างพ็อดคาสต์ตะวันตก “The Bright Sessions” เรื่องแต่งแนวนวนิยาย Sci-Fi ที่เล่าเรื่องผ่านพ็อดคาสต์ เว็บไซต์ หนังสือ นวนิยายไตรภาคสำหรับเยาวชน และยังมีละครทางโทรทัศน์ที่น่าเค้าโครงจากพ็อดคาสต์ไปผลิต ในเว็บไซต์ของพ็อดคาสต์นี้ระบุว่า “The Bright Sessions” เป็นจักรวาลที่รวมเอาพ็อดคาสต์ 3 ชุด และหนังสืออีก 3 ภาคเข้าด้วยกัน ผู้เขียนและผู้ผลิตพ็อดคาสต์เสนอเรื่องราวที่แตกต่างแต่เกี่ยวข้องกัน เล่าจากหลายทิศทางผ่านหลายสื่อ ผู้ใช้สื่อแต่ละประเภทจะได้รับความบันเทิงจากเนื้อหาที่แตกต่างแต่เสริมแต่งกัน

		
The Bright Sessions Podcast	นวนิยายไตรภาคสำหรับเยาวชน	เว็บไซต์ และ Bonus Content (เนื้อหาพิเศษ)

ภาพที่ 2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของพ็อดคาสต์ตะวันตกแบบ Transmedia storytelling

ตัวชี้วัดเพื่อประเมินพ็อตคาสต์ในหมวดหมู่ Transmedia Storytelling เมื่อเพิ่มเติมเป็นองค์ประกอบลำดับที่ 5 ของ PodCred Framework สามารถระบุตัวชี้วัดย่อย เช่น การเล่าเรื่องแบบ Cross media storytelling (การนำเนื้อหาเดิมไปเผยแพร่หลายช่องทาง/สื่อ) การเล่าเรื่องแบบ Transmedia storytelling (การเล่าเรื่องที่ต่างกัน ผ่านสื่อต่างชนิด แต่อยู่ภายในจักรวาลการเล่าด้วยโครงเรื่องเดียวกัน) จำนวนช่องทางหรือชนิดสื่อที่ผู้ผลิตพ็อตคาสต์เลือกใช้ รูปแบบสื่อ (เสียง/ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว/สิ่งพิมพ์/สิ่งพิมพ์ออนไลน์ ฯลฯ) หมวดหมู่การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีแนวโน้มที่จะถูกศึกษามากขึ้นต่อไปในอนาคตโดยพบในงานของ Raposo (2022) ที่ศึกษาเปรียบเทียบพ็อตคาสต์ในโปรตุเกสและบราซิลในฐานะสื่อมัลติมีเดียและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กล่าวได้ว่าแนวโน้มของพ็อตคาสต์ในอนาคตจะไม่ถูกจำกัดการศึกษายู่เพียงแค่สื่อในฐานะไฟล์เสียงแต่เพียงอย่างเดียว

ในยุคเริ่มต้นพ็อตคาสต์ถูกมองว่าเป็นสื่อเสียงเช่นเดียวกับวิทยุหรือเป็นทางเลือกใหม่ของวิทยุกระจายเสียง แต่ปัจจุบันพ็อตคาสต์ได้พัฒนาอัตลักษณ์สื่อกระทั่งมีจุดร่วมเพียงบางด้านเท่านั้นกับวิทยุ แม้ว่าแนวคิดรูปแบบการนำเสนอ การใช้ภาษาพูด สื่ากาการพูด การใช้ดนตรีหรือเพลงประกอบ การใช้เสียงประกอบ การสร้างส่วนนำและจingle เพลงนำรายการที่เป็นเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่ผู้ผลิตพ็อตคาสต์ยังคงยึดถือเป็นแบบแผนเช่นเดียวกันกับวิทยุ แต่ด้วยการเผยแพร่สื่อเสียงด้วยอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนอุปกรณ์รับฟังมาสู่หูฟังแบบเสียบและโทรศัพท์สมาร์ตโฟนนำมาสู่การทดลองและสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ สอดรับกับผู้ใช้สื่อรุ่นใหม่ที่ยุ่่น้อยลงและมีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ผู้ผลิตพ็อตคาสต์ในยุคดิจิทัลเลือกให้ประโยชน์สูงสุดจากสื่อใหม่ ๆ เหล่านั้น ทำให้เห็นรูปแบบการนำเสนอบางอย่างแบบวิทยุกระจายเสียงหายไปหรือถูกปรับเปลี่ยนใหม่ให้ใช้ได้ดีในพ็อตคาสต์ ยิ่งไปกว่านั้นการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ทำได้อย่างง่ายดายผ่านการรับฟังพ็อตคาสต์และรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือตัวอักษรผ่านหน้าจอโทรศัพท์ สมาร์ตโฟน

ในแวดวงวิชาการเช่นกันการพัฒนากรอบคิดเพื่อนำไปศึกษาสื่อพ็อตคาสต์จึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เท่าทันกัน ในบทความนี้จึงขยายกรอบคิด PodCred Framework ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อศึกษาพ็อตคาสต์ในทศวรรษที่ผ่านมาให้ครอบคลุมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ศึกษามีประเด็นย่อยในการศึกษาและวิเคราะห์สื่อพ็อตคาสต์ในยุคดิจิทัล ตัวชี้วัดการเล่าเรื่องข้ามสื่อหากมีการศึกษาอย่างกว้างขวางและมีการเผยแพร่กรอบคิด

ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ไทยน่าจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองและปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องในสื่อพ็อดคาสต์ไทยให้มีความซับซ้อนและน่าดึงดูดใจซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อที่จะมีโอกาสเลือกใช้สื่อด้วยความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุมพล รอดคำดี. (2525). *คู่มือการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร อัจฉริยะกุล และ อีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2547). *เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทธิ ชิตติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.
- สุทธิรักษ์ วินิจสร. (2545). เรื่องลับในรายการวิทยุ โทรทัศน์และโทรศัพท์ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22, 661-671. <http://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Edison Research. (2019). *The podcast consumer 2019*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast->

- Gunawardena, D., Karagiannis, T., Proutiere, A., & Vojnovic, M. (2009). Characterizing podcasts services: publishing, usage, and dissemination. *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on internet measurement 2009* (pp.209).<https://doi.org/10.1145/1644893.1644919.consumer-2019/>.
- Hammersley, B. (2004, February 12). *Audible revolution*. The guardian. <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2018). I know what a podcast is: Post-serial fiction and podcast media identity. In *Ulinzres, D., Fox, N., Berry, R. (Eds), Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- Kwon, Y., & Byun, D. (2018). An exploration of the limitations of transmedia storytelling: Focusing on the entertainment and education sectors. *Journal of Media and Communication Studies*. 10. 25-33. <http://doi.org/10.5897/JMCS2018.0607>.
- Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment (3rd Ed.)*. Focal Press/Elsevier.
- Misener, D. (2018, October 26). *I analyzed 10 million podcast episodes to find the average length*. Pacific content. <https://blog.pacific-content.com/how-long-is-the-average-podcast-episode-81cd5f8dff47>
- Raposo, R. (2022). Podcasts as multimedia and transmedia experiences: A comparative analysis of portuguese and brazilian podcasts. *Visuzl review.*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3609>
- Sitthinunt. (2016, October 29). *Evergreen content v.s. topical content คอนเทนต์แบบไหนน่าทำมากกว่ากัน?*. <https://contentshifu.com/blog/evergreen-content-vs-topical-content>

- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). Podcasting: *The audio media revolution*. bloomsbury academic.
- Tsagkias, M., Larson, M., & De Rijke, M. (2010). Predicting podcast preference: An analysis framework and its application. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 61, (2) , 374–391. <https://doi.org/10.1002/asi.21259>

กลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

Creative Strategies and Print Media Design for Advertising and Public Relations in the Digital Era

ศิโรช แทนรัตนกุล

Siroch Tanratanakul

ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

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

Chiang Mai 50300 Thailand

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

(Received: February 22, 2023; Revised: April 18, 2023; Accepted: May 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาหลักการสร้างสรรค์และเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือ นักสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมืออาชีพจำนวน 15 คน มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลอย่างน้อย 5 ปี

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งของสินค้าโดยตรง 2) กลยุทธ์การสร้างความสะดวกคล่องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) กลยุทธ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

การสร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 4) กลยุทธ์การอิงกับคู่แข่งชั้น 5) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 6) กลยุทธ์การเล่นกับกระแส ในส่วนของเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ เทคนิคก่อนการผลิตสื่อ และ เทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ โดยเทคนิคก่อนการผลิตชิ้นงานนั้นมีอยู่ 3 เทคนิค ประกอบด้วย 1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill) 2) ความเข้าใจในงานออกแบบ (design understanding) และ 3) ศึกษาศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art for aesthetics) ส่วนเทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ มี 6 เทคนิค ประกอบด้วย 1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism) 2) ความเรียบง่าย (simplicity) 3) การผสมผสาน (integration) 4) หลักความแตกต่าง (contrast) 5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) และ 6) สมัยนิยม (trends)

สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (Knowledge and Competence Development) 2) การสร้างตัวตน (Identity) 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (connection) 4) ทักษะการสื่อสาร (communication skills) และ 5) รสนิยมที่ดี (taste)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรค์, เทคนิคการออกแบบ, สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล, โฆษณาและประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were 1) to find strategies for creating and designing digital print media for advertising and public relations, and 2) to identify the success factors of the creation and design digital of print media for advertising and public relations. It is qualitative research using in-depth interviews and selecting a purposive sample of 15 professional creative director and digital print media designers with at least five years of experience in digital print media design.

The research found that, the strategies for creating digital print media for advertising and public relations in the digital era consisted of 6 strategies, namely 1) present product strength, 2) creating consistency with target, 3) creating strengths connect to product, 4) Based on competitors, 5) Product Differentiation and 6) Riding the wave. In terms of digital print media design, advertising, and public relations techniques are commonly used in the digital age. It can be divided into pre-production techniques and techniques during media production. There are three techniques before production, consisting of 1) analysis Skill, 2) design Understanding, and 3) art for aesthetics. As for the techniques during media production, there are six techniques, consisting of 1) symbolism, 2) simplicity, 3) integration, 4) contrast, 5) 3D Perspective technology), and 6) trends. Furthermore, there are six factors of success in creating and designing digital print media for advertising and public relations: 1) knowledge and competence development, 2) identity, 3) connection, 4) communication skills, and 5) taste.

Keywords: Creative Strategies, Design Techniques, Digital Print Media, Advertising and Public Relations, Digital era

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้คนบนโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและช่วยสนับสนุนการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ (สุภาพร สุขเกษม, 2558) การสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้โลกของธุรกิจด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารรูปแบบใหม่ การปฏิบัติของเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วโลกส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนำมาซึ่งการปะทะกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ระบบดิจิทัลและการครอบงำของสื่อใหม่ที่ขยายตัวขึ้นทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อเก่า อีกทั้งความสามารถในการตอบสนองต่อผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคใหม่ได้อย่างฉับไวและครบวงจรของสื่อใหม่ กำลังเข้ามาลดความสำคัญและยุติบทบาทของสื่อรูปแบบเดิมในอนาคตรันทัด (ชาติรี บัวคลี, 2557)

สื่อเก่าที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานสื่อหนึ่งนั้นคือ “สื่อสิ่งพิมพ์” ด้วยเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อสังคมในหลายด้าน ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสะท้อนปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรม การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มน้อยลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ไม่ น่าสนใจ มีลักษณะเดิม ๆ และไม่มีแตกต่างจากเดิมมากนัก การเข้ามาของสื่อ ดิจิทัลจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ใน รูปแบบของฉบับพิมพ์เปลี่ยนเป็นการรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558; พงศ์พิพัฒน์ บัญชา นนท์, 2558) ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์หรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต้อง พัฒนาองค์ความรู้และขอบเขตการใช้งานสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างถูกต้อง เพื่อสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารและการออกแบบได้อย่างเหมาะสม (ปรีชา บิณมานันท์, 2562)

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ส่งผลต่อความนิยมของสื่อ หลักไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้อยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูก ปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็น เครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ คือ ความรู้เรื่อง เทคโนโลยีการสื่อสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ไป รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลัก

ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ (วิภาคนันท์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559) นักสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการและไหว่ทันต่อการเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาขึ้นเพื่อปรับตัวสู่กับความก้าวหน้าทางดิจิทัล คนในสังคมส่วนใหญ่มักเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และเริ่มหันไปหาข้อมูลผ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ E-book หรือสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นักออกแบบจึงต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันให้่องแท้ (ชาตรี บัวคลี่, 2557) ผู้สร้างสรรค์และนักออกแบบจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ่องแท้ และเจาะเฉพาะตัวตนของแต่ละกลุ่มมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความเฉพาะตัว ซึ่งพฤติกรรมทุกมิติของผู้รับสารในปัจจุบันมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการสร้างกลยุทธ์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลแทบทั้งสิ้น

เห็นได้ว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัลสร้างนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมการรับสาร ไปจนถึงพฤติกรรมทางการใช้ช่องทางสื่อมิติใหม่ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการสื่อสารที่มีผลต่อการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายของกลุ่มคน ตลอดจนทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับข้อมูลข่าวสาร นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลจำเป็นต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงและต้องศึกษากระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งหากนักออกแบบมีองค์ความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

นักสร้างสรรค์สื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนกระบวนการตั้งแต่กระบวนการสร้างความคิด กลยุทธ์ และการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงจาก “ยุคอนาล็อก” เข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” อย่างเต็มตัว การค้นหาค้นคว้าความรู้ใหม่เกี่ยวกับการ

กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวมถึงระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการสร้างความคิด กลยุทธ์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างสรรคและเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. เพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

สิ่งพิมพ์ดิจิทัล หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแทนวัสดุประเภทกระดาษ โดยเปลี่ยนกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการสร้างสรรคเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบใหม่และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพและเสียง รวมถึงเทคนิคเสมือนจริงอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารตลาดมีหน้าที่นำข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อสารจงใจหรือนำมาไวให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของสารโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์เอื้ออำนวยให้มีการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดหรือข้อเสนอต่าง ๆ

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่สื่อเริ่มนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงผ่านเป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถส่งข้อมูลถึงกันอย่างสะดวก สบาย และแทรกซึมจนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์อย่างไร้ขีดจำกัด เป็นการเปลี่ยนถ่ายรูปแบบสื่อจากยุคอนาล็อก (analog) มาสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล (digital print media)

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ความคิด ข่าวสาร ความบันเทิง หรือจุดมุ่งหมายเฉพาะอื่น ๆ สิ่งพิมพ์เป็นผลงานอันสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นับเป็นสื่อหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร น่าเชื่อถือ คงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้โฆษณาสินค้าหรือประชาสัมพันธ์องค์กร (ฉัตรพร วรรณพิเศษ, 2556) โดยการนำเสนอผลงานสิ่งพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ด้านวิชาการ เจริญมัย สารคดี โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเอกสารเผยแพร่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (โกสุม สายใจ, 2537)

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาขึ้นเพื่อปรับตัวสู่กับความก้าวหน้าทางดิจิทัล คนในสังคมส่วนใหญ่มักเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และเริ่มต้นไปหาข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจด้วยตนเองผ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ E-book หรือสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมากขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่ถูกจัดพิมพ์ขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการเข้ารหัสในเครื่องอ่านรูปแบบดิจิทัลที่สามารถสร้าง ดู แจกจ่าย แก้ไข ฟัง และเก็บรักษาไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล และแพร่ภาพหรือสื่อสารข้อมูลผ่านหน้าจอ รวมถึงข้อความ เสียง วิดีโอ และกราฟิกที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสำหรับการดูหรืออ่านบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) มีดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดคุณค่าสูงสุด นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจเนื้อหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2) การสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และผู้รับสารมากขึ้นแต่หัวใจสำคัญของการผลิตสื่อคือเนื้อหา ส่วนช่องทางหรือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในลำดับรองลงมา หรือที่เรียกว่า

“Content is king, the queen is platform” แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

3) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารปัจจุบันเป็นตัวแปรที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมีความคงเส้นคงวาลดลง การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงควรกำหนดกลุ่มการศึกษาโดยเฉพาะและทำการศึกษากับผู้บริโภคในเชิงลึก รวมทั้งมีเป็นปัจจุบัน การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันหรืออนาคตและอาจไม่สะท้อนผลลัพธ์ได้อย่างแท้จริง

โสรัชย์ นันทวิชัยบุลย์ (2545) ระบุถึง หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การนำองค์ประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ หรือพื้นที่ว่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) หลักความสมดุล (balance) หมายถึง การกำหนดและการจัดวางองค์ประกอบให้มีน้ำหนักและขนาดในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันทั้งสองข้าง งานออกแบบหากขาดความสมดุล อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงได้

2) ความมีเอกภาพ (unity) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยก กระจายกระจัดกระจาย งานออกแบบหากขาดความเป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยกและไม่น่าสนใจ

3) การเน้นจุดเด่น เน้นจุดความสนใจ (emphasis) หมายถึง การสร้างจุดแห่งความสนใจให้เกิดขึ้นในงานออกแบบ โดยการกำหนดบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม ให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ

4) ความมีสัดส่วน (proportion) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาด รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและยาวของสิ่งพิมพ์

5) จังหวะ (rhythm) ได้แก่ การวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่องและความมีทิศทาง

6) ความเรียบง่าย (simplicity) การวางองค์ประกอบในการจัดภาพควรเน้นที่ความเรียบง่าย ไม่รกรุงรัง แม้ว่านออกแบบสามารถออกแบบให้ผลงาน

หรรษา หากไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ งานออกแบบนั้นก็สูญเปล่า ดังนั้นหลักความเรียบง่ายของการออกแบบในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการรับรู้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจุบัน ด้วยความเข้าใจในหลักการออกแบบ การวางรูปแบบ เทคนิคและขั้นตอนการออกแบบช่วยให้สื่อสิ่งพิมพ์ดูสวยงาม มีมิติ เสมือนจริง และช่วยดึงดูดความสนใจผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ และจดจำสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (advertising and public relations in the digital era)

พัฒนาการของนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือการใช้สื่อใหม่ที่เราเรียกกันว่า สื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานกับผู้คนในยุคดิจิทัล การดำเนินโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงที่วัดผลได้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ถือเป็นการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังมีความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน โดยแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณา พบว่า การโฆษณายังเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ แต่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การปรับตัวต่อเทคโนโลยี การให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับโครงสร้างการทำงานของบริษัท รวมถึงการเตรียมพร้อมสำหรับบุคลากรที่จะเข้าสู่วงการโฆษณา (แอนนา จุมพลเสถียร, 2559) ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาสื่อก้าวสู่ความเป็นดิจิทัลหรือที่เรียกว่า “สื่อยุคดิจิทัล” นั้นนักสร้างสรรค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง วิธีการคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลเพื่อให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน โดยวิธีการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (พิชญา นิเวดนานนท์, 2557) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การทราบข้อมูลพื้นฐาน นักสร้างสรรค์ต้องเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร ด้วยทำให้ทราบถึงปัญหาและเห็นประเด็นอย่างชัดเจน ส่ง

ผลให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของปัญหาและนำไปสู่การคิดที่ตรงประเด็นในที่สุด

2) การสร้างแนวคิดหลัก เมื่อทราบข้อมูลอย่างละเอียดทำให้ทราบประเด็นของปัญหาและนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก โดยเจาะจงแนวคิดหลักว่าสื่อสารอะไร เพื่อหาทางเลือกของปัญหาเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3) การออกเทคนิคความคิด การแตกความคิดให้ได้มากที่สุดเป็นการหาทางเลือกของการออกความคิดควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิคเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่ต้องการนำเสนอออกไป ถือเป็นขั้นตอนการระดมสมองและการบ่มเพาะข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้แนวความคิดที่ดีที่สุดออกมา

4) การสะท้อนแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขั้นตอนการให้ออกความคิดเป็นขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อเลือกความคิดที่สำคัญ 2 อย่าง คือ การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ กับ การสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของงานโฆษณา โดยต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ และพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้สอดคล้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดย Belch and Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปชนิดของกลยุทธ์โฆษณาตามแนวทางของ Frazer (1983) ไว้ดังนี้

1) Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือ

จุดเด่นทางการแข่งขัน มักใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีผู้นำตลาดเพียงไม่กี่ราย หรือเป็นผู้นำในสายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายในการบอกคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้า กับผลิตภัณฑ์รายอื่น

2) Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ นำมาสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเน้นเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรือมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้นแบ่งได้หลายประเภท อาทิ การวางตำแหน่งโดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ การวางตำแหน่งโดยเน้นคุณภาพของราคา การวางตำแหน่งโดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งโดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้ การวางตำแหน่งโดยยึดระดับของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งโดยนำไปอิงกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด

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

4) Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจและอารมณ์ (psychological differentiation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราหยี่ห้อ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมากใช้สัญลักษณ์ (symbolic association) เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์

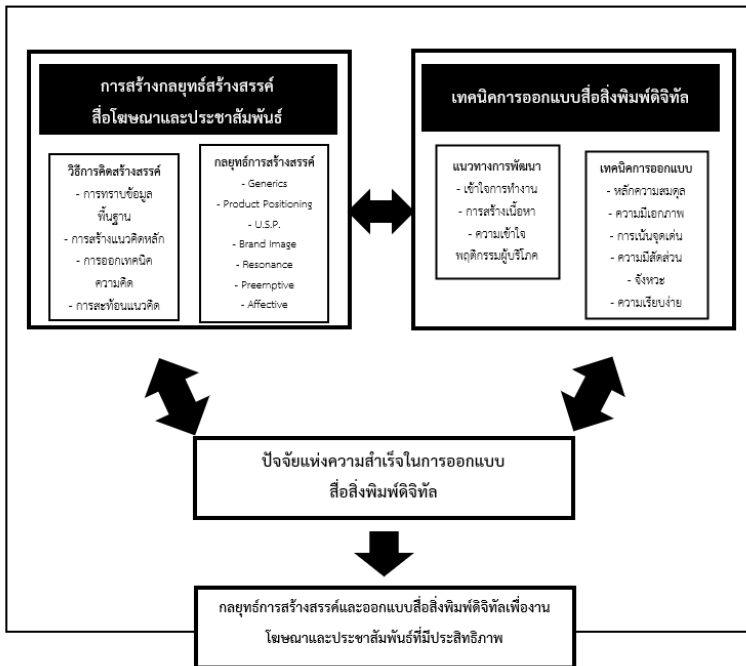
5) Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกเรื่องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้น โดยไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

6) Preemptive เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันแต่ต้องสร้างข้อกล่าวอ้างของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เช่น น้ำยาเช็ดกระจกที่เป็นมากกว่าน้ำยาเช็ดกระจก ยาแก้ปวดที่ช่วยให้หายปวดได้เร็วทันใจ เป็นต้น เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต

7) Affective เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราห้กับผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างเฉพาะเจาะจง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2562) ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ก้าวไปสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลาย ตลอดจนการมีทางเลือกที่มากมายมหาศาลและสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นพลังที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคอนาคต นักสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ด้วยสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสร้างสรรค์ออกแบบ เพื่อการสื่อสารตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) จากกรอบแนวคิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลและเทคนิคการออกแบบผ่านการทบทวนวรรณกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาชีพด้านสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ในตำแหน่ง นักสร้างสรรค์ (creative director) นักออกแบบ (graphic design) นักสร้างเนื้อหา (content creator) นักเขียนบท (copywriter) และทำงานในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็นนักวิชาชีพที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 9 ท่าน และ

ส่วนภูมิภาค 6 ท่าน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดทำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ทำการจำแนกและจัดระเบียบข้อมูล รวมถึงเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เพื่อทำการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” สามารถสรุปและอธิบายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งผลการศึกษาได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ 2) เทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การนำเสนอจุดแข็งของสินค้าโดยตรง 2) การสร้างความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) การสร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 4) การอิงกับคู่แข่ง 5) การสร้างความแตกต่าง 6) การเล่นกับกระแส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์นำเสนอจุดแข็งของสินค้าโดยตรง (present product strengths)

กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งโดยตรง เป็นการนำเสนอจุดแข็งของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นจุดแข็งหรือข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา มีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์โฆษณาแบบ Generics ของ Frazer (1983) เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น เป็นการบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมา สอดคล้อง อริสรา ไวยเจริญ (2558) ค้นพบว่า การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น และตรงใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสร้าง

ประสบการณ์ด้านความรู้สึกจะเกิดผลได้ดีมากขึ้นกับงานโฆษณาในปัจจุบัน ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการทำการตลาดในปัจจุบัน

2) กลยุทธ์สร้างความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (creating consistency with target)

เป็นการสร้างเรื่องราวหรือดึงเอาประสบการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายชอบพอหรือสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต รวมถึงกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายนิยมนำมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ดึงดูดใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารออกไปมากขึ้น กลยุทธ์นี้มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลยุทธ์ Resonance ของ Frazer (1983) เป็นการใช้เทคนิคการเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูล จนสามารถกระตุ้นความต้องการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหา (content) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ หากเนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต หรืออยู่ในความสนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัว มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อ นั้น

3) กลยุทธ์สร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (creating strengths connect with product)

เป็นการหาความเชื่อมโยงเพื่อสร้างคุณค่าในงานหรือการสร้างรูปลักษณะ สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งมาเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการแทนการใช้รูปผลิตภัณฑ์โดยตรง สอดคล้องกับ ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559) ค้นพบว่า การรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันและเกิดผลดีที่สุด คือ การรับรู้ภาษาของภาพ เป็นการใช้ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมาย เพราะภาพเชิงสัญลักษณ์เป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้เข้าใจตรงกันได้ดีที่สุด

4) กลยุทธ์อิงกับคู่แข่ง (based on competitors)

เป็นการใช้การนำเสนอที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ของใครน่าสนใจกว่ากัน เป็นการวางตำแหน่งหรือออกแบบที่เหมือนกับคู่แข่งในตลาด เสมือนการทำชนหรือเปิดศึกโดยเปิดเผย มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน คุณสมบัติที่ได้รับเหมือนกัน เป็น

กลยุทธ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลยุทธ์ Product Positioning ของ Frazer (1983) ซึ่งการพยายามหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นการสร้างการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก และผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Metoo Product) (ศิริโรช แท่นรัตนกุล, 2564) จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หรือออกแบบที่เหมือนหรือปะทะกับคู่แข่งในตลาดโดยตรง

5) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (product differentiation)

เป็นการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือทำในสิ่งที่ไม่เหมือนงานออกแบบชิ้นใด เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดยุคใหม่นิยมนำมาใช้กันเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและทำให้งานโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญเนื้อหาและการออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลควรสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่เหนือกว่า (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559)

6) กลยุทธ์เล่นกับกระแส (ride the wave)

เป็นการจับเอากระแสของข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาทำแนวคิดในการนำเสนอที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการได้อย่างลงตัว ข้อจำกัด คือ อายุสื่อจะอยู่ได้ไม่นานเพราะกระแสเปลี่ยนเร็ว อาจมีอายุการใช้งานไม่เกิน 1-2 เดือน และต้องเลือกกระแสที่ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเสียหาย มีลักษณะคล้ายกลยุทธ์การสร้างแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (big idea) ในงานโฆษณา ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบนี้สามารถสร้างความเป็นข่าว ตื่นตาตื่นใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือมีแนวโน้มที่สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ (ศิริโรช แท่นรัตนกุล, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่านักโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลยังคงใช้กลยุทธ์การโฆษณารูปแบบเดิม ไม่ได้แตกต่างไปจากการสร้างสรรค์แบบยุคก่อนสื่อ อาจมีกลยุทธ์เกิดขึ้นใหม่บ้าง เช่น กลยุทธ์เล่นกับกระแส (ride the wave) ด้วย เพราะปัจจุบันความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมส่งผลให้ความชอบหรือความประทับใจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะของการตามกระแสสังคมที่สามารถเปลี่ยนทิศทางไปได้

ตลอดเวลา นักออกแบบสื่อสารสิ่งพิมพ์ดิจิทัลจึงต้องทันต่อกระแสและความเป็นปัจจุบัน ทันด่วนของนวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้รับสารยุคปัจจุบัน ด้วย

ในส่วนของเทคนิคการออกแบบสื่อสารสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ เทคนิคก่อนการผลิตสื่อ และ เทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ โดยเทคนิคก่อนการผลิตชิ้นงานนั้น มีอยู่ 3 เทคนิค ประกอบด้วย 1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill) 2) ความเข้าใจในงานออกแบบ (design understanding) และ 3) ศึกษาศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art for aesthetics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill)

นักออกแบบควรมีทักษะในการวิเคราะห์โจทย์ที่ได้รับหรือข้อมูลที่ตี และพิจารณาวิเคราะห์โจทย์อย่างแม่นยำ และควรตรวจสอบความถูกต้องในการสื่อสารด้วยว่าตัวนักออกแบบกับผู้อ้างเข้าใจตรงกันหรือไม่ เพื่อพัฒนางานออกแบบได้ตรงกับสิ่งที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ ศิโรช แท่นรัตนกุล (2564) ระบุว่า การทำความเข้าใจโจทย์ที่ได้รับมอบหมายอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน เพราะการตีโจทย์ผิดพลาดหรือไม่ได้ทำความเข้าใจโจทย์อย่างละเอียด อาจมีผลทำให้งานโฆษณามีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการทำความเข้าใจโจทย์งานถือเป็นเทคนิคสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2) ความเข้าใจในงานออกแบบ (design understanding)

นักออกแบบควรรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังทำอย่างแท้จริงในการออกแบบงานด้านต่าง ๆ ว่าเป็นสื่ออะไรเรื่องใดและควรต้องทำอะไร การเข้าใจเรื่องที่ทำเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ ในงานออกแบบและสามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพถือเป็นเทคนิคในการเตรียมความพร้อมก่อนการออกแบบงานจริง ตรงกันกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) ระบุว่า นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานออกแบบผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์ม รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

3) ศึกษาศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art for aesthetics)

การเสพศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ ส่วนใหญ่เกิดจากการอารมณ์ของนักสร้างสรรค์หรือนักออกแบบที่คิดอยากค้นหาอะไรเพื่อเพิ่มแนวความคิด กระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของตน การเสพศิลปะเพื่อสุนทรียภาพเป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้นักออกแบบมีความสบายใจ และทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจศิลปะนั้นได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทักษะการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย เป็นการพัฒนาทักษะทางอารมณ์เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพในตนเองอย่างแยบยล และจะกลายเป็นสุนทรียภาพแห่งตนเองในที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

สำหรับเทคนิคการออกแบบระหว่างการผลิตสื่อ มี 6 เทคนิค ประกอบด้วย 1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism) 2) ความเรียบง่าย (simplicity) 3) การผสมผสาน (integration) 4) การสร้างความแตกต่าง (contrast) 5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) และ 6) สมัยนิยม (trends) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism)

การใช้ชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงความหมายแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมาย และเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน การใช้ภาพแทนข้อความเพื่อส่งสารไปถึงผู้รับสารแบบอ้อมและผู้รับสารสามารถตีความหมายสารผ่านสัญลักษณ์นั้นได้อย่างรวดเร็วหรือการใช้สัญลักษณ์เพิ่มความแตกต่าง แปลกใหม่ และทำงานออกแบบน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับบทความเรื่องแนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร ของ ทักษิณา สุขพทธิ (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้ที่สามารถเข้าใจได้ตรงกัน และเป็นผลดีที่สุด คือ การรับรู้ด้วยภาพหรือการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ เพราะสามารถแทนความหมายและเป็นภาษาสากลทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2) ความเรียบง่าย (simplicity)

เป็นหลักการการแสดงองค์ประกอบของงานในมุมมองที่เรียบง่ายและเข้าใจได้ ไม่รกจนเกินไป ไม่มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง ซับซ้อนหรือภาพที่ไม่เกี่ยวข้อง ลวดลาย เส้น มีระเบียบ ไม่มากจนเกินไป ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไป เพราะอาจทำให้ดับข้อมูลหรือความสวยงามของงานออกแบบลดลงไป และงานที่มีลักษณะเรียบง่ายมักอยู่ได้นาน สอดคล้องกับ ไสริชัย นันทวิบูลย์ (2545) กล่าวว่า การวางองค์ประกอบภาพ

ควรเน้นที่ความเรียบง่าย ไม่รกรุงรัง แม้วาน์กออกแบบสามารถออกแบบให้ผลงาน
หรูหรา ทันสมัย หากแต่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ งานออกแบบ
นั้นอาจไม่มีประสิทธิผลมากนัก ดังนั้นหลักความเรียบง่ายของการออกแบบสื่อสิ่ง
พิมพ์เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

3) การผสมผสาน (integration)

เป็นการออกแบบแบบผสมผสานระหว่างของเดิมที่มีอยู่แล้วนำมาจับคู่
ใหม่ ออกแบบร่วมกันผสมผสานสิ่งที่ไม่น่าจะรวมกันได้ให้ออกมากลมกลืน เหมาะ
สม ทั้งนี้อาจใช้การออกแบบสมัยนิยมหรือแนวทางการออกแบบของใหม่ๆ นำมา
ผสมผสานร่วมกับงานออกแบบของตนเองให้ดูน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ ไตร
สิทธิ์ อารียวงค์ (2552) ค้นพบว่า ผู้ผลิตงานโฆษณาควรหันมาเริ่มทำผลงานแบบ
ผสมผสาน นำความเรียบง่ายและความสนุก หรือซ้ำแบบ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้รับ
สารสามารถเข้าใจสารได้ง่ายในเวลาจำกัด ตรงเป้าหมายที่ต้องการสื่อ แก้ปัญหาการ
ผลิตสื่อออนไลน์ให้หมดไปได้

4) หลักความแตกต่าง (contrast)

การออกแบบในลักษณะการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างไม่ว่า
จะเป็นสี, ขนาด, รูปร่าง และความคมชัดที่อยู่บนงานกราฟิก งานออกแบบควรมี
จุดความแตกต่างเพื่อช่วยดึงดูดสายตาของผู้ชมให้มากที่สุด เพราะทำให้เกิดสมดุล
ระหว่างสองสิ่งและทำให้งานออกแบบนั้นดูโดดเด่นน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีสร้าง
ความแตกต่างถูกนำไปใช้เป็นหลักการออกแบบที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่กับงานเกี่ยว
กับกราฟิกเท่านั้น การสร้างองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมารวมกันกลับ
ทำให้ดูเหมาะสมเกิดสมดุลระหว่างสองสิ่งและทำให้งานออกแบบนั้นดูโดดเด่นน่า
สนใจยิ่งขึ้น (Edittrick, 2020)

5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D)

การพัฒนาการออกแบบโดยนำเอาเทคโนโลยีที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความ
เป็นจริงและความเสมือนจริง เข้าด้วยกัน โดยการออกแบบมีลักษณะเสมือนจริง
เคลื่อนไหว หรืออาจเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ เป็นการสร้างมิติการออกแบบให้มาก
ยิ่งขึ้น เป็นลูกเล่นที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน สามารถทำให้งานน่าสนใจมากขึ้นไปอีก
ระดับหนึ่งได้ สอดคล้องกับ วุฒิไกร พิมพ์พันธ์ และคณะ (2564) พบว่า งานออกแบบ
ด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) คือการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ
ผ่านการใช้นวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยทำให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่าง

ชัดเจนกว่าการนำเสนอด้วยภาพวาดหรือภาพ 2 มิติ เปรียบเสมือนการจำลองสภาพแวดล้อม เหตุการณ์หรือบรรยากาศที่คล้ายความจริงมากที่สุด สามารถสร้างความกลมกลืนได้มากกว่างานออกแบบด้วยภาพวาดหรือภาพ 2 มิติ

6) สมัยนิยม (trends)

นักออกแบบควรทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ หรือ การค้นหาและศึกษาแนวทางการออกแบบที่คนส่วนมากหรือปัจจุบันนิยมใช้ อาทิ ลายเส้น โทนสี โทนแสง และวิธีการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบมักมียุคสมัยของการออกแบบและความนิยมที่แตกต่างกัน เรียกว่า การออกแบบตามสมัย ลักษณะคล้ายกับการออกแบบแนวสมัยใหม่ (modern style) เป็นการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เน้นการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน หรือประโยชน์การใช้งานในปัจจุบัน (พรทิพย์ เรื่องธรรม, 2556)

สำหรับเทคนิคในการออกแบบนั้น นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลส่วนใหญ่ยังนิยมใช้เทคนิคการออกแบบในรูปแบบที่ตนเองเคยชิน แต่มีการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ผสานโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยการออกแบบที่มีลักษณะเสมือนจริง เคลื่อนไหว มุ่งเน้นการสร้างมิติในการออกแบบมากยิ่งขึ้น ความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบที่เป็น 3D จึงถือเป็นเทคนิคใหม่และสำคัญที่นักออกแบบต้องมีทักษะและต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้ตามสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (knowledge and competence development) 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (connection) 3) สร้างตัวตน (identity) 4) ทักษะการสื่อสาร (communication skills) 5) รสนิยมที่ดี (taste) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (knowledge and competence development)

นักออกแบบที่ดีควรเริ่มต้นด้วยการมีความรู้ ความสามารถในงานออกแบบและฝึกปฏิบัติเพื่อขยายความคิดและทัศนคติอย่างสม่ำเสมอ ตระหนักถึงการเป็นผู้เฝ้าศึกษาและปฏิบัติงานออกแบบที่ดีต้องมีการฝึกฝน มีการเตรียมตัว และ

เรียนรู้และพัฒนางานออกแบบอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับจุฑารัตน์ บันดาลสิน (2557) พบว่าในโลกแห่งการแข่งขัน การคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับทุกอาชีพ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นเหมือนมีทุนทางปัญญา แต่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์เพียงอย่างเดียว ความคิดสร้างสรรค์ สามารถถูกพัฒนา และหล่อหลอมด้วยกาลเวลาไปพร้อมกับความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ การทำงานที่เพิ่มมากขึ้น โดยนักโฆษณาต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถอยู่ตลอดเวลา ต้องไม่หยุดนิ่งความคิดเพราะถ้านักสร้างสรรค์หยุดใช้จินตนาการหรือความคิดเพียงแค่ตรงที่ “ความพอใจ” งานโฆษณาชิ้นนั้นอาจยังไม่ใช้ความคิดที่ดีที่สุดก็ได้ (ศิโรช แทนรัตนกุล, 2564)

2) สร้างตัวตน (identity)

การสร้างลายเส้นของตัวเอง หมายถึง การกลั่นกรองวิธีการสื่อสารและการนำเสนอทางการออกแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ลายเส้นเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนตกผลึกออกมาเป็นรูปแบบเฉพาะ มีเอกลักษณ์ มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัว (unique) มีเส้นที่ไม่เหมือนใคร หรือ ในทางศิลปะเรียกว่า “ลายเส้นของตนเอง” การสร้างลายเส้นของตัวเองต้องอาศัยการฝึกฝน ปรับเปลี่ยนจนเจอแนวทางการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์ต้องนำเสนอรูปแบบงานที่เป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างตัวตนกับความรู้สึทางอารมณ์ของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า สอดคล้องกับ ศิโรช แทนรัตนกุล (2564) ค้นพบว่า การสร้างลักษณะเฉพาะตัว (identity) เสมือนการรักษาความสามารถและคุณค่าในงานของตนเอง และต้องปรับแต่งความคิดสร้างสรรค์ของตนเป็นประจำเพื่อให้แน่ใจว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นตอบโจทย์และตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องสะท้อนถึงความคิด ตัวตน ค่านิยม และเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเองด้วย และ Amabile (1999) กล่าวว่าความสามารถในการประยุกต์ความรู้พื้นฐาน ความชำนาญมาใช้ประโยชน์ มักเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ถือได้ว่าเป็นทักษะหรือคุณลักษณะเฉพาะซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (aonnection)

การมีความสัมพันธ์ (connection) ที่ดีถือว่าสร้างประโยชน์ให้กับนักออกแบบได้มากในยุคปัจจุบัน เป็นทั้งใบเบิกทางและแต้มต่อในได้ทำงาน โดยความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้นได้จากการออกไปพบปะ ทำความรู้จัก และสานสัมพันธ์

กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพหรือแวดวงของการทำงานนอกแบบ เมื่อผลงานนักออกแบบโดดเด่นเป็นที่ประทับใจ ถูกใจลูกค้า ส่งผลถึงการบอกต่อและสามารถขยายคอนเนกชันออกไปเรื่อย ๆ กลายเป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับ ยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2562) ค้นพบว่า คุณลักษณะของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลควรต้องมีเครือข่ายความสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพเป็นคนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งหน่วยงาน แหล่งข้อมูล หรือแม้แต่นักวิชาชีพด้วยกันเพราะต้องปฏิบัติงานผ่านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลากหลายประเภท

4) ทักษะการสื่อสาร (communication Skills)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดในรูปแบบของการให้ข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างมีความต้องการหรือเป้าหมายไม่เหมือนกัน ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจและความคิดที่แตกต่างกัน ถ้าเกิดความขัดแย้งทางความคิดระหว่างนักออกแบบกับลูกค้าสามารถทำให้ลดประสิทธิภาพผลงานลงและต่างฝ่ายต่างไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยกันทั้งคู่ นักออกแบบจำเป็นต้องเรียนรู้หลักการและมีทักษะด้านการสื่อสารเพื่อจัดการกับการสื่อสารและสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ทักษิณา สุขพัตติ (2559) ค้นพบว่า นักออกแบบนอกจากเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการปฏิบัติงานผลิตแล้ว หัวใจสำคัญคือต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การรับรู้และข้อจำกัดของแต่ละคนได้ ตรงกันกับยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2562) ศึกษาประเด็นคุณลักษณะของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล พบว่า นักออกแบบยุคดิจิทัลต้องมีความสามารถและสมรรถนะที่แสดงถึงตัวบุคคลในเรื่องการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) เป็นทักษะการสื่อสารพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงนักออกแบบสื่อควรมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ดีด้วย

5) รสนิยมที่ดี (taste)

“รสนิยม” มีส่วนสำคัญในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสนิยมด้านการสื่อสาร การเลือกใช้ข้อความ ขนาด การใช้สี จังหวะของการสื่อสาร เทคนิคการออกแบบ โดยเฉพาะส่วนการสื่อสารการตลาดที่ล้วนต้องเข้าไปเกี่ยวโยงกับรสนิยมแทบทั้งสิ้น ซึ่ง “รสนิยม” มีส่วนสำคัญมากในการออกแบบสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ วิชนาถ ทิวะสิงห์และคณะ (2554) ค้นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพเสมือนจริง ด้านมีความโดดเด่น มีรสนิยม และ

ทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการฝึกฝนทางด้านรสนิยมมีความสำคัญมาก เพราะงานออกแบบเพื่อการสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการส่งต่อสารที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร (พิชากร บำรุงวงศ์, 2559)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเปรียบเสมือนหลักการ แนวทาง หรือวิธีการ ที่นักออกแบบสื่อสารสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสามารถปฏิบัติตามเพื่อบ่มงูสู่ผลสัมฤทธิ์ในวิชาชีพที่ตนเองตั้งหวังได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้รับเพื่อรับมือกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นข้อปฏิบัติ 3 C ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Comprehension: นักออกแบบควรทำความเข้าใจกับสถานการณ์ และรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงทำความเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมกับสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การแสวงหาหนทางที่เหมาะสมในการทำงานภายใต้รูปแบบ กระบวนการและระยะเวลาการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตไปมาก นักออกแบบ จึงจำเป็นต้องปรับวิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้รับสารในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2) Connection: นักออกแบบควรมั่นสร้างผลงานและนำเสนอผลงาน ตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือ เพื่อนร่วมวิชาชีพ เนื่องด้วยวงการการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน การมี ความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพกลายเป็นเรื่อง ที่สำคัญสำหรับการเป็นนักออกแบบ อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีต้องอาศัย ความสามารถ และการสร้างมันขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งนักออกแบบต้องหมั่นสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีอยู่กับลูกค้าอยู่เสมอ

3) Communication Skills: นักออกแบบควรพัฒนาทักษะทางการ สื่อสารในหลายมิติ เนื่องด้วยผลกระทบจาก Digital Disruption ส่งผลให้องค์กรมี ขนาดเล็กลง จำนวนพนักงานถูกลดและยุติบทบาทหน้าที่ลง นักออกแบบอาจต้อง

สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านฝ่ายประสานงาน ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเทคนิคการนำเสนอผลงาน จึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นสำหรับนักออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพการทำงานและเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โกสุม สายใจ. (2537). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 3*. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- จุฑารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมบริการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(3), 9-17.
- ชาตรี บัวคลี่. (2557). แนวคิดการออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลหลังสมัยใหม่. *วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์Veridian*, 7(3), 247-258.
- ณัฏพร วรคุณพิเศษ. (2556). *การพัฒนาสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไตรสิทธิ์ อารียังค์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษิณา สุขพัทธี. (2559). แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(2), 163-180.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 29 เมษายน). *การพัฒนาสุนทรียภาพ (Aesthetics)*. <https://www.thairath.co.th/content/341567>.
- ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน. (2558). Marketing is King. *วารสารราชดำเนิน*, 29, 7-11.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2562). 7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ. Marketeer online. <https://marketeeronline.co/archives/91062>
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2562). คุณลักษณะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 15(3), 1-10.

- ปรีชา บินมามันท์. (2562). กลยุทธ์การ PR และ Communication ในยุคดิจิทัล. ข่าวเด่นวันนี้. <http://www.todayhighlightnews.com/2019/02/pr-communication.html>
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2558). จากมติชน เดลินิวส์ ถึง เนชั่น ทูรูกคืบ บนความเปราะบางของธุรกิจสื่อ. *วารสารราชดำเนิน*, 29, 26-27.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). *ทฤษฎีการออกแบบ*. อินทนิล
- พิชญา นิตานนท์. (2557). *แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล* [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชากร บำรุงวงศ์. (2559). การสร้างสรรค์แสงเพื่อการสื่อสารในบริบทของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(1), 173-189.
- วิษณุ ทวีแสงศรี, ศรีรัฐ สิมศิริ, จิตติพรรณ เกินสม, และ ขวัญรัตน์จินดา. (2554). ความแตกต่างด้านการรับรู้บรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(1), 83-98.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558, 13 พฤศจิกายน). กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง : ต้องแตกต่างแค่ไหนจึงจะเพียงพอ. <https://www.sbdco.th/knowledge/article/81/>
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(1), 21-31.
- วุฒิไกร พิมพ์พันธ์, ภัสสร ปัทวงศ์, และ อภิรดี เดชพงษ์สัมฤทธิ์. (2564). การออกแบบและพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 3 มิติเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกการอนุรักษ์ช้างไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิทยาลัยเซนต์อีสต์บางกอก*, 1(1), 53-64.
- ศิริพร แท่นรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 9(2), 162-185.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2559). *แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร*, 21, 29- 40.

- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย
การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ
วุฒิสภา.
- สุภาพร สุขเกษม. (2558). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับหอเฉลิมพระเกียรติฯ
ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษาและบุคลากร
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ[ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- โสรัชย์ นันทวิบูลย์. (2545). *BE GRAPHIC* เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. บริษัท
พิมพ์ดี จำกัด.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 11-35.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมการโฆษณา
ในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 149-192.

ภาษาอังกฤษ

- Amabile, T. M. (1999). *How to kill creativity*. In Harvard Business Review
on Breakthrough Thinking. Boston, MA: Harvard Business School
Press, pp.1-28.
- Belch, G. E. & Belch, M.A. (1995). *Introduction to Advertising and
Promotion: An Integrated Marketing Communications
Perspective*. Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Edittrick. (2020, July 22). *ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก Contrast หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญ สำหรับนักออกแบบและนักวาดภาพประกอบ*. [https://
edittrick.com/ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก-contrast/](https://edittrick.com/ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก-contrast/)
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A Management Perspective.
Journal of Advertising, 12(4), 36-41.

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทักษะ
และพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อม
ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure, Knowledge, Attitudes
and Behaviors to Care
Environment According to the Circular Economy
Principles of Bangkok Residents

ชนาพร พัฒนเลิศตันไชย¹ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก²
Chanaporn Pattanalerdrattanachai¹ and Weerapong Ponglek²

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120¹

Strategic Communication Bangkok University, Pathum Thani 12120 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120²

Strategic Communication Bangkok University, Pathum Thani 12120 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: chanaporn.pattana@gmail.com

(Received: October 16, 2022; Revised: March 22, 2023; Accepted: March 22, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ความรู้และทัศนคติในการร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึง 60 ปีขึ้นไป ที่รู้จักการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และเพื่อให้งานวิจัยมีความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จึงมีจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบชั้น (stratified random sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบจับสลาก

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (พฤติกรรมที่มีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม) = $.108 + .52$ (ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม) + $.17$ (การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อได้ร้อยละ 32.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $.573$ และการที่ตัวอย่างมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมได้อาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ที่ตัวอย่างมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรในครั้งเดียวทั้งเพื่อปกป้องตนเองจากโรคโควิด-19

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมที่มีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study were; 1) to examine the social media exposure related to the environmental stewardship towards the circular economy behaviours of people in Bangkok, 2) to examine the knowledge of the environmental stewardship towards the circular economy behaviours of people in Bangkok, 3) to examine the attitudes related to the environmental stewardship towards the circular economy

behaviours of people in Bangkok, and 4) to examine the capability to use all the social media exposure related to the environmental stewardship, knowledge and attitudes to predict the behaviour trends based on the circular economy principals of people in Bangkok. The study sample included a group of males, females, and LGBTQ+ aged under 18 to 60 who knew how to take care of the environment according to the circular economy principals. To allow inferences drawn from survey to be applied to more population, the researchers determined more sample sizes by using Yamane's ready-made tables (1976). The confidence level was set to 95% and the margin of error to $\pm 5\%$. Then, the sample used in the survey was 400 respondents and the sampling technique was a multi-stage sampling, which included a stratified random sampling and a random sampling.

The results found that the social media exposure related to the environmental stewardship and the attitudes related to the environmental stewardship could be used to predict the behavior trends based on the circular economy principals of people in Bangkok by creating a prediction equation value of Y (Behaviours towards environmental stewardship) = $.108 + .52$ (Attitudes related to the environmental stewardship) + $.17$ (The social media exposure related to the environmental stewardship). This could explain the variance of the social media exposure of 32.8 and a multiple correlation coefficient of .573. That the samples' knowledge according to the environmental stewardship towards the circular economy behaviours was considered high, but could not be used to predict the behaviours may be because this survey collected data during the COVID-19 outbreak situation, where the samples had to use each resource single time to protect to protect themselves from COVID-19.

Keywords: Social Media Exposure, Knowledge, Attitudes, Behaviours towards the Environmental Stewardship

บทนำ

ปัจจุบันผลกระทบจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวของเราทุกคน ทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาพอากาศที่มีความรุนแรงขึ้นทุกปี ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศนั้นมีส่วนมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้ยานพาหนะ การเผาป่า จากกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และหนึ่งสิ่งที่ใกล้ตัวเราทุกคนอย่างปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะขยะในครัวเรือนที่มาจากการอุปโภคบริโภคของประชากร (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี, 2561)

ปริมาณขยะมูลฝอยของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ใน ปีพ.ศ.2561 โดยปริมาณขยะมูลฝอยจากการอุปโภคบริโภคทั้ง 77 จังหวัดในประเทศไทยมีปริมาณ 22.97 ล้านตัน และในกรุงเทพมหานครมีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 4.85 ล้านตัน และที่สำคัญขยะเหล่านี้ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้เพียง 0.92 ล้านตันเท่านั้น (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) ซึ่งการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่านั้นนอกจากจะทำให้เกิดปริมาณขยะที่มากขึ้นแล้วยังก่อให้เกิดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ (carbon footprint) ซึ่งหมายถึงปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยตลอดวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ โดยมีการคำนวณออกมาให้อยู่ในรูปแบบของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (เกตส์, 2564) การประมวลผลจาก Our world in data พบว่าในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นต์สู่ชั้นบรรยากาศสูงถึง 3.69 ล้านตัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการคาดการณ์ของ IPCC ว่าในอีก 100 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2643) อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.1 – 6.4 องศาเซลเซียสในกรณีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรโลก (ศุภกาญจน์ วิชาชาติ, 2561)

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ใน ปีพ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตตั้งแต่รูปแบบการรับประทานอาหารประชาชนที่เลือกใช้พลาสติก

ที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single use plastic) เพิ่มขึ้นจากการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ (food delivery) ราว 78-84% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยในการสั่งอาหารจากฟู้ดเดลิเวอรี่ 1 ยอดรายการ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI ได้ระบุว่า จะเกิดขยะพลาสติกมากถึง 7 ชิ้น ได้แก่ กล่องอาหาร ถังน้ำจิ้ม ช้อนพลาสติก ส้อม พลาสติก ถังใส่ช้อนส้อม ถังน้ำซุ๊ป และถุงพลาสติกหิ้วสำหรับใส่อาหารทั้งหมด และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ระบุว่าในช่วงโควิด-19 ทำให้เกิดปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มสูงขึ้น 15% เฉลี่ยจากวันละ 5,500 ตันต่อวัน เป็นวันละ 6,300 ตันต่อวัน จำนวนนี้ไม่รวมขยะอันตรายที่เกิดจากโควิด-19 เช่น หน้ากากอนามัยใช้แล้ว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม, 2563) ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศที่มนุษย์กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกถึง 50% จากการกระทำของมนุษย์ที่เป็นต้นเหตุหลัก (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, ม.ป.ป)

จากสถานการณ์ที่อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการใช้ทรัพยากรในทิศทางเดียว ผ่านการผลิต นำไปใช้ และนำไปทิ้ง หรือที่เรียกว่า เศรษฐกิจเส้นตรง โดยไม่มีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ และก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การเกิดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรได้ในอนาคต และยังส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และด้วยการคำนึงถึงวิกฤตการขาดแคลนทรัพยากรที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต จึงเกิดแนวทางการขับเคลื่อนในรูปแบบของเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีหลักการที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำเพื่อทดแทนการใช้ทรัพยากรใหม่ และยังสามารถลดขยะหรือของเสียเป็นศูนย์โดยการนำขยะที่ถูกใช้แล้ว นำกลับมาผลิตซ้ำเกิดการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2562)

เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมต้องอาศัยการศึกษาและวางแผนเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชากรและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาศัยหลักทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge-Attitude-Practice) ซึ่งใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ (K) ทัศนคติ (A) และพฤติกรรม (P) โดยการเกิดความรู้เกี่ยว

กับการดูแลสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Eagly and Chaiken (1993) ดังนี้ องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral) และเมื่อเกิดทัศนคติต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในทางบวกจะเกิดผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนตามมา ดังนั้นการที่จะทำให้ประชากรเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนก่อน

การที่จะทำให้เกิดความรู้และทัศนคติที่ดีในปัจจุบัน ผู้วิจัยต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของชนรุ่นใหม่ รายงานของ Digital 2022 Global Overview เมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าประเทศไทยมีอัตราส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% อยู่เป็นอันดับที่ 34 ของโลก และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน อยู่เป็นอันดับที่ 7 ของโลก ดังนั้นสื่อในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความเหมาะสมในการใช้เป็นสื่อที่นำความรู้และเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เข้าถึงประชาชน (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2565)

การส่งสารให้เข้าถึงประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นและแพร่หลายมากในปัจจุบัน ข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ.2561 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 98.8 ไลน์ ร้อยละ 98.6 และเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.0 (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ตลอดจนปัจจุบันมีสื่อใหม่อย่างติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งนี้ Everyday Marketing.com พบว่าในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานติ๊กต็อกที่มีอายุเกิน 18 ปี มากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนกว่า 51.1% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเห็นได้ว่าติ๊กต็อกเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมของประชาชนทั่วไปในประเทศไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนแก่ประชาชน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถทำหน้าที่ในการรวบรวมกลุ่มคนที่ชอบในเรื่องเดียวกัน แนวคิดคล้ายกันมาอยู่ร่วมกันได้ และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น และการสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลดต้นทุนในการดำเนินการให้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ แก่ประชาชน ลดระยะเวลาในการกระจายข้อมูลข่าวสาร จึงถือว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างเป็นวงกว้าง ประหยัดและรวดเร็ว (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์โดยการใช้ออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน นำไปสู่สังคมไทยที่มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อสภาพอากาศที่ดีขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ความรู้และทัศนคติที่มีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ในการร่วมกันทำนุพฤติกรรมดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต้น ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน 3) ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยจึงขอรายงานผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม

1.1 งานวิจัยในประเทศ

วรรณรัชต์ แร่งจริง (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างอายุ 18-50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 305 คน พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า r เท่ากับ .364*** Sig. เท่ากับ .000 และพบว่าการเปิดรับข้อมูล ของการรีวิวลสินค้าจากบล็อกเกอร์ เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ซึ่งการเปิดรับสื่อ มีการเปิดรับข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย” โดยเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปี จำนวน 250 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

เที่ยวไทยในระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 โดยมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ และพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยมีค่า $B = .137$, $b = .105$, $S.E. = 0.41$, $t = 2.575$ และ $p = .101$

วิวรรณ ทองงามข้า (2562) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสวมเครื่องแบบของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์” โดยเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณกับตัวอย่าง ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการสวมเครื่องแบบของนักศึกษา โดยมีค่ายอมรับสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $r = .667^{***}$ และ $Sig. = .000$ ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎหมายผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของสถาบัน

ภวัญชนรัตน์ ภู่วิจิตร (2554) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาวะโลกร้อน กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมลดโลกร้อนของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ กับตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 420 คน พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งมีค่า $r = 0.270$ ผ่านการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

ณัฐกานต์ มูลประเสริฐ (2562) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับสื่อความรู้และทัศนคติต่อไมโครพลาสติก ปนเปื้อนและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคชาวไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับไมโครพลาสติกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยมาก โดยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $r = .235$ $sig. = .000$ ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ อินสตาแกรม โปสเตอร์ วิทยุ พ็อดคาสต์ (podcast) แผ่นพับ

1.2 งานวิจัยต่างประเทศ

William et al. (2017) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “โซเชียลมีเดียสามารถเป็นเครื่องมือในการลดขยะอาหารของผู้บริโภคหรือไม่ การทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกในอังกฤษ” (Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer) ความสัมพันธ์ของโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการลดขยะอาหารของผู้บริโภค แต่ยังไม่มากเท่าผลของการบอกแบบปากต่อปาก และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลเดิมเนื้อหาเดิมซ้ำ ๆ เป็นเรื่องควรระวัง

Greitemeyer (2016) ทำวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของสื่อที่เอื้อต่อสังคม มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมเมื่อไรและเพราะเหตุใด ที่จะถูกเปิดเผยต่อการขอความช่วยเหลือและการรุกราน” (Effects of prosocial media on social behavior: when and why does media? exposure affect helping and aggression?) กล่าวว่า สื่อมีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรง เนื่องจากเมื่อมีการเสพสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงจากสื่อวิดีโอเกมมากเกินไป สามารถพฤติกรรมที่รุนแรงต่าง ๆ ได้ตามมา

Verma and Sardesai (2014) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงและความชอบทางการเมืองในอินเดียหรือไม่” (Does media exposure affect voting behaviour and political preferences in India?) การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ข่าวอิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารมีความสัมพันธ์สอดคล้อง กับแนวโน้มในการลงคะแนนเสียงของประชาชนเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นและลดลงของพรรคนิวเดลีอัลมสเตอร์ดัม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม พบว่า ช่องทางที่เปิดรับมากที่สุด คือช่องทางเฟซบุ๊ก พบจำนวน 6 งานวิจัย รองลงมา คือช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งเท่ากับช่องทางเว็บไซต์ พบจำนวน 4 งานวิจัย ลำดับต่อมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ พบจำนวน 3 งานวิจัย ถัดมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และไลน์ ในจำนวนงานวิจัยที่เท่ากันคือ 2 งานวิจัย และจำนวนน้อยที่สุดคือ บล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และพ็อดคาสต์ อย่างละ 1 งานวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อผ่านทาง ดิจิตอล ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทยปัจจุบัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม

2.1 งานวิจัยในประเทศ

อัจศรา ประเสริฐสิน และคณะ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลอิทธิพลของความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน โดยมีเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็นตัวแปรส่งผ่าน” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนครักษ์ จำนวน 266 คน พบว่าความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน มีค่า $X^2 = 113.50$, $df = 91$, $p = 0.66$ ซึ่งมีความสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน นอกจากนี้อิทธิพลของความรู้ยังเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน ที่ส่งไปยังเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29

พรลดา สีสานทรวัฒนา (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้ารักษาสีสิ่งแวดล้อม” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้ารักษาสีสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราการรายได้ ที่มีค่า X^2 รวมทั้ง 10 ข้อ เท่ากับ 101.846

ภาคิน เนาวรัตน์ภาส (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การรู้ความเข้าใจความคาดหวัง ทศนคติ และพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์และเฟซบุ๊กในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าความรู้ความเข้าใจต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์และเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อัจฉรา แซ่เฮ้ง (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าความรู้

ความสามารถมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่า $\beta = 0.383$, $t = 5.703$, $\text{Sig.} = .000^*$, $R^2 = .233$, $F\text{-Value} = 15.716$, $P\text{-Value} = 0.05^*$

2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Wu (2020) ได้ทำงานศึกษาเรื่อง “Empirical study of knowledge with holding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior” หรือ “การศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยความรู้ในการครอบครองในโลกไซเบอร์ การบูรณาการทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันและทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับตัวอย่างที่เป็นชาวจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตัวการตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 386 คน พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าหากต้องการลดพฤติกรรมที่ไม่ดีในโลกไซเบอร์จำเป็นต้องทำให้เกิดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้งานโลกไซเบอร์แก่ประชาชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

3.1 งานวิจัยในประเทศ

มานิช พรหมปัญญา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด มีค่า $\beta = .267$ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปิยภา เชาว์ประสิทธิ์ และ ไพบุลย์ อาษารุ่งโรจน์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบผลรวมของระดับความคิดเห็นเกิดแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลามีค่า $r = -0.136^{**}$ ทัศนคติด้านราคา ต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลามีค่า $r = -0.124^{**}$ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีค่า $r = 0.128^{**}$ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลามีค่า $r = -0.120^*$ ทัศนคติด้านบุคลากร ต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลามีค่า $r = -0.119^*$ ทัศนคติด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ มีค่า $r = 0.122^*$ และต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย มีค่า $r = 0.145^{**}$ และทัศนคติด้านกระบวนการ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ มีค่า $r = 0.132^{**}$ และต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย มีค่า $r = 0.128^*$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัตเทพ จันทรมณีกุล และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีแฮชแท็กซีรีส์ไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า $\beta = 0.146$ คือการมีทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยในทางบวก จะส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมซีรีส์บ่อยครั้ง

กฤดา ศรีสมวงศ์ และ ลีลา เต๋ยสูงเนิน (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ามีค่า $r = 0.151$, $P\text{-value} = 0.002^*$ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีความสำคัญกับทัศนคติแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่ต่างกัน

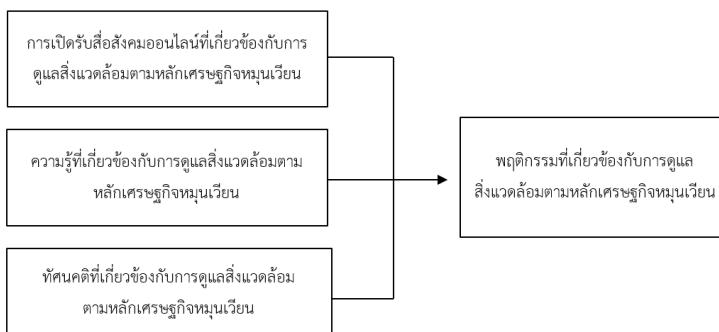
3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Annika et al., (2022) ศึกษาเรื่อง “When and how pro-environmental attitudes turn into behavior: The role of costs, benefits, and self-control” หรือ “ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นพฤติกรรมเมื่อใดและอย่างไร ด้วยบทบาทของต้นทุน ผลประโยชน์ และการควบคุมตนเอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กับตัวอย่างจำนวน 1,536 ($n=1,536$) พบว่า แม้มนุษย์จะมีความเข้าใจต่อเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ แต่หลายคนก็ยังมีความลังเลต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงถูกศึกษาเพื่อชดเชยของบกพร่องโดยการหาแรงจูงใจ แนวโน้มและปัจจัยที่จะใช้เป็นโครงสร้างของพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมและจากการศึกษาทัศนคติทำให้คาดเดาพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมได้ว่าการที่คนเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมเมื่อคนมีต้นทุนส่วนบุคคล

ต่ำ หรือความต้องการประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมที่สูง ดังนั้นการที่จะทำให้คนเกิดพฤติกรรมต้องเกิดทัศนคติส่วนบุคคลหรืออาจจะต้องวางโครงสร้างในการดูแลสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาภายใต้แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (media exposure) ของ McLeod and O'Keefe (1972) ซึ่งกล่าวว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยเป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสนใจ หรือเลือกเปิดรับเพราะต้องการนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ที่ได้จำแนกตัวชี้วัดความสนใจ และหลักทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) เพื่อให้ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อจนเกิดพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสาร 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อและระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้ง และประเภทของสื่อที่ต้องการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเลือกศึกษาสื่อเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และดีกติกอ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีความนิยมในปัจจุบัน โดยอาศัยหลักทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงทำนาย (predictive research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (self-administered questionnaire) และนำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ โดยมีจำนวน 5,527,994 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร G*Power ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple linear regression) ในการกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลาง และจำนวนตัวแปรทำนาย (number of predictors) 3 ตัวแปร ได้ผลการคำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 119 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) เพิ่มเติมโดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้ขนาดจำนวน 400 คน ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างขนาด 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ขั้นตอนแรกเลือกตัวอย่างแบบอาศัยแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) คือ แบ่งกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นใน มีประชากรจำนวน 1,613,448 คน ชั้นกลาง มีประชากรจำนวน 2,316,744 คน และชั้นนอกมีประชากรจำนวน 1,597,802 คน เก็บตัวอย่างตามสัดส่วน คือ ชั้นในจำนวน 117 คน ชั้นกลางจำนวน 168 คน และชั้นนอกจำนวน 115 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีการจับสลาก คือการสุ่มจับสลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ได้แบ่งออกเป็น 3 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยมีคำถามขัดกรองได้แก่ ท่านรู้จักการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใดของกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยคำถามเป็นการใช้คำถามแบบปิด เพื่อครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาและวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองว่าคุณรู้จักการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ 5R: Reduce, Reuse, Rethink, Recycle, Repair หรือไม่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเป็นมาตรวัดประเมินค่า 4 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) แล้วหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC: index of item objective congruence) นำข้อที่มีดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.50 มาใช้วัดตัวแปร หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของแบบวัดการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน แบบวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และแบบวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เท่ากับ .740, .737 และ .899 ตามลำดับ ส่วนแบบวัดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแบบวัด 2 ตัวเลือก (dichotomous questions) คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” จึงใช้สูตร KR-20 (Kuder-Richardson formula 20) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .704 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการอธิบายรายละเอียดของตัวแปร นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple linear regression)

ผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวอย่าง 400 คน มีเพศหญิงมากกว่าครึ่งของตัวอย่างโดยมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 70,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ดังตารางสรุปลักษณะทางประชากร

2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมีค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 โดยมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางตามลำดับดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ลำดับ	ช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	เฟซบุ๊ก / ยูทูบ	2.99 (ระดับมาก)	.89
2.	อินสตาแกรม	2.82 (ระดับมาก)	1.00
3.	ดีกต็อก	2.45 (ระดับน้อย)	2.37
4.	ทวิตเตอร์	2.37 (ระดับน้อย)	1.15

3. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านข้อคำถามรูปแบบใช่หรือไม่ใช่ทั้งหมด 12 ข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนอยู่ที่ 8.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.54 ดังนั้นจากตัวอย่างสรุปได้ว่ามีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 ข้อที่ตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1.) การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกวัยสามารถทำร่วมกันได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 87.5 2.) การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าเป็นหลักสำคัญในการดูแลสิ่งแวดล้อม มีจำนวนคนที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 85.25 และ 3.) วิธีการดูแลสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มีจำนวนคนที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 83.75 และตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1.) Reduce คือการเลือกที่จะใช้ทรัพยากร ตามความต้องการของตนเอง กระจก มีจำนวนคนที่ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 51.25 2.) การ Recycle อย่างเดียวเพียงพอต่อการทำกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อม มีจำนวนคนที่ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ 3.) หลักการของการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นการเลือกใช้ทรัพยากรในทิศทางเดียว มีจำนวนคนที่ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

4. ทักษะจิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .31 โดยมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนตามลำดับดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ทักษะจิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ลำดับ	องค์ประกอบทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive)	3.20 (ระดับมาก)	.49
2.	ทัศนคติในด้านความรู้สึก (affective)	2.71 (ระดับมาก)	.45
3.	ทัศนคติในด้านพฤติกรรม (behavioral)	2.83 (ระดับมาก)	.47

5. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (5R) ของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47 โดยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนตามลำดับดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ลำดับ	องค์ประกอบพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	Rethink	1.99 (ระดับน้อย)	.43
2.	Reduce	1.94 (ระดับน้อย)	.41

ลำดับ	องค์ประกอบพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
3.	Reuse / Recycle / Repair	1.92 (ระดับน้อย)	.45/.43/.50

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ เชิงอนุमानโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple linear regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ต้องเป็นข้อมูล เชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) ทั้ง 3 ตัวแปร

2. Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (independent) ไม่ เกิดค่าความคลาดเคลื่อน แต่ละค่าเป็นอิสระกัน (autocorrelation) ตัวแปรอิสระ ต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองโดยมีค่า Durbin-Watson ในการ ทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดง ว่าเกิด autocorrelation ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ในงานวิจัยชิ้น นี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.898 ดังนั้นจึง มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด autocorrelation (กลยา วานิชย์ บัญชา, 2550)

3. จำนวนตัวอย่างจะต้องมีเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาด ตัวอย่างโดยใช้ G*power ของ Cohen (1977) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ stepwise multiple regression ได้ขนาดตัวอย่าง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

119 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากับตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4. ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่กันมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง -.461 ถึง .458 ตามตารางที่ 4.11 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.000 ถึง 1.465 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบมีขั้นตอนทดสอบได้

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม	.458	.210	.208	.52	.47	11.45
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม	.573	.328	.325	.17	.34	8.36
Constant				-.01		-.04

จากตารางอธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .573 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อได้ร้อยละ 32.8 โดยทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนสมการทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ดังนี้

$$Y \text{ (พฤติกรรมที่มีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม)} = .108 + .52 \text{ (ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม)} + .17 \text{ (การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม)}$$

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง“การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นอันดับแรกอาจเป็นเพราะสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย สามารถส่งต่อข้อมูลให้กันได้ง่าย และเนื้อหาส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระไม่หนักมากจนเกินไป หรือจะมีการย่อเนื้อหาให้มีความเข้าใจง่าย และถูกนำเสนอในรูปแบบภาพหรือวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ Becker and Choi (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามความสนใจ หรือเป็นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สื่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย พบว่า ตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก 2) ยูทูบ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย และการที่สื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ทำให้ต้อง

อาศัยการตีความในการเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร แต่เนื้อหาอาจจะเกิดความน่าสนใจไม่เพียงพอ

ดังนั้นการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพควรเลือกสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ เนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรู้จักการดูแลสุขภาพตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ช่องทางนี้มากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ของ McLeod and O'Keefe (1972) ซึ่งมี 2 ตัวชี้วัด ได้แก่เวลาในการใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อหมายถึงเมื่อเกิดการรับข่าวสารที่มีความถี่บ่อย ๆ และเป็นระยะเวลานาน จะทำให้เกิดทัศนคติหรือความสนใจในเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ ไม่สอดคล้องกับแนวคิด KAP ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้จะก่อให้เกิดทัศนคติ และทัศนคติจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลช่วยให้คนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาต้องย่อเนื้อหาให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เน้นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงสารได้ง่าย และทำให้จดจำเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับความรู้ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีค่าเฉลี่ยของความรู้ทั้ง 12 ข้อรวมอยู่ที่ 8.44 หมายความว่ามีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในระดับดี แต่การที่ความรู้ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนอาจเป็นเพราะยังไม่เกิดเป็นความรู้แบบฝังลึก (tacit knowledge) ดังที่ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้แบบฝังลึก เป็นความรู้ที่มีรากฐานมาจากการกระทำ ต้องอาศัยการฝึกฝนจนชำนาญ และอาจเป็นเพราะเป็นความรู้ที่อยู่ในระดับที่ 1 รู้ว่าคืออะไร (know-what) เป็นความรู้ในเชิงการรับรู้ แต่ยังไม่ไปถึงความรู้ระดับวิธีการที่จะสามารถนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ การที่ตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่เกิดพฤติกรรมดูแลสุขภาพตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน อาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงที่มีกระแสบาตรของ โควิด-19 ที่ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้ทรัพยากรที่ใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างพลาสติก หรือเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมน้อยลง เพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อโควิด-19 เช่น การสั่งอาหารจากฟู้ดเดลิเวอรี่ทำให้เกิดขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง เกิดการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าต่าง ๆ งดรับแก้วหรือกล่องอาหารส่วนตัว เพื่อช่วยป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเรียงลำดับขององค์ประกอบของทัศนคติได้ ดังนี้ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) มีค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับมาก หมายถึงมีทัศนคติในระดับดี รองลงมา 2) ด้านพฤติกรรม (behavioral) มีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับมาก หมายถึงมีทัศนคติในระดับดี และลำดับสุดท้าย 3) ด้านความรู้สึก (affective) มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก หมายถึงมีทัศนคติในระดับดี การที่ทัศนคติสำคัญที่สุดอาจเป็นเพราะองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Eagly and Chaiken (1993) ในระดับมาก ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral) จนส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังที่ Kelman (1967) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต้องอาศัยกระบวนการตั้งแต่การยอมรับ การเลียนแบบจนเกิดความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนแปลงและการที่ตัวอย่างเกิดพฤติกรรมนั้นเป็นเพราะทัศนคตินั้นถูกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน การที่ทัศนคตินำพฤติกรรมดังที่ Triandis (1971) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติ Kelman (1967) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่หากเกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ 1) การยินยอม 2) การเลียนแบบ 3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นหมายความว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ยอมรับเหนือกว่าอิทธิพลภายในของบุคคลนั้น หรือต้องเป็นค่านิยมที่สอดคล้องอยู่เดิม โดยความพอใจขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมระดับใดจำเป็นต้องเกิดการเปลี่ยนทัศนคติเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (2542) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมเมื่อทัศนคติมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เมื่อทัศนคติฝังลึกและมีความชัดเจน 2) ทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกัน 3) ทัศนคติที่มีรากฐานทางความรู้สึกและทัศนคติที่มีรากฐานอยู่บนความรู้ 4) ทัศนคติต่อเรื่องอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จากตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีทัศนคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า $\beta = .267$ และงานวิจัยของ ทตเทพ จันทรเมธิกุล และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทย ของกลุ่ม Generation Y และ Z จากตัวอย่าง 400 คน พบว่าทัศนคติทางบวกด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับชมซีรียส์บ่อยครั้ง $\beta = .146$

จะเห็นว่าการเกิดพฤติกรรมจำเป็นที่จะต้องเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือไปในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และสามารถนำทัศนคติมาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อที่มีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตเพื่อสื่อสารให้ประชาชนเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนจนพัฒนาเป็นพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมได้ในที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ และการที่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเข้ามาร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้เพราะความรู้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นต้องอาศัยทัศนคติเป็นหลักเนื่องจากมีค่า $\beta = .47$ และการที่จะทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกหรือในทิศทางเดียวกัน ดังที่ อรพรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทิศทาง คือ 1) ทิศทางเดียวกัน 2) คนละทาง จึงจำเป็นต้องอาศัยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนช่วยเนื่องจากมีค่า $\beta = .34$ ดังที่ Kelman (1967) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ (attitude change) ได้แบ่งเป็น 3 ประการ คือ 1) การยินยอม (compliance) คือการยอมเมื่อได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือการผลักดัน 2) การเลียนแบบ (identification) คือการเลียนแบบเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นจนเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือโน้มน้าว 3) ความต้องการที่อยากจะ

เปลี่ยน (internalization) คือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการยอมรับอิทธิพลที่เหนือกว่าหรือตรงกับภายใน ดังนั้นการจะทำให้เกิดพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้จึงต้องการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการเกิดพฤติกรรม

จากผลการวิจัย พบว่าตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) Rethink โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99 หมายความว่าอยู่ในระดับน้อย 2) Reduce โดยมีค่าเฉลี่ย 1.94 หมายความว่าอยู่ในระดับน้อย 3) Reuse Recycle และ Repair โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.92 หมายความว่าอยู่ในระดับน้อย และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนรวม มีค่าเฉลี่ย 2.09 หมายความว่าอยู่ในระดับน้อยหรือเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดี

จึงเห็นว่าการที่จะทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้นั้นต้องอาศัยทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมแต่ก็ยังคงต้องใช้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนช่วยเพื่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและในทิศทางเดียวกันกับการเกิดพฤติกรรม แต่ก็ยังสามารถสร้างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมทั้งตัวแปรปัจจัยทางสังคมและตัวแปรปัจจัยทางจิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และรู้จักการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กและยูทูบมากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารผ่านทาง 2 ช่องทางนี้ และควรย่อเนื้อหาให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย นำเสนอรูปแบบของสื่อให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่องทาง เช่น ภาพหรือวิดีโอ เน้นการทำสื่อที่มีสาระควบคู่ไปกับความบันเทิง ไม่นำเสนอให้รูปแบบของเนื้อหาที่หนักจนเกิดจนไป และไม่ควรรี้นำเสนอข่าวสารประเภทตัวอักษรหรือข้อความยาวๆ เพราะต้องอาศัยการตีความและทำความเข้าใจของแต่ละบุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่างานวิจัยในครั้งนี้ความรู้ไม่สามารถร่วมกัน ทำนายพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน จึงจะต้อง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจนสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ได้ในการดูแล สิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงการระบาดของ สถานการณ์โควิด-19 อาจส่งผลให้คนตัวอย่างไม่เกิดพฤติกรรมเนื่องจากต้องใช้ ทรัพยากรต่างๆ แบบครั้งเดียวทิ้ง เพื่อป้องกันตนเองจากโควิด-19 ในการวิจัยครั้ง ต่อไปจึงควรทำหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบาบางลง

3. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตาม หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควร ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลนี้ เพื่อใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิง บวกแก่ประชาชนให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแล สิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ผ่านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ แต่อาจ ต้องอาศัยตัวแปรการสร้างทัศนคติในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสร้างทัศนคติ ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเกิดเป็นทัศนคติ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแล สิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ Rethink รองมาคือ Reduce และลำดับสุดท้ายได้แก่ Reuse Recycle Repair มีค่าเฉลี่ย ที่เท่ากัน ซึ่งทั้ง 5R มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อยหรือมีหมายความว่าตัวอย่างมี พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ไม่ดี ซึ่ง อาจมีผลมาจากปัจจัยแวดล้อมอย่างโควิด-19 ดังนั้นการนำงานวิจัยไปใช้ควรอ้างอิง กับสถานการณ์หรือความจำเป็นที่มีความคล้ายคลึงกันกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ ประชาชนมีความจำเป็นที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง เพื่อป้องกัน ตนเองจากโรคติดต่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับตัวอย่างที่ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัย ในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดูแล สิ่งแวดล้อมของตัวอย่างคนทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ในการศึกษาครั้งนี้ความรู้ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ อาจเป็นเพราะ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้เก็บข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ ทั้งปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน การใช้ผู้นำที่มีความสามารถในการสื่อสาร (opinion leader) และ ปัจจัยทางจิตวิทยาตัวอื่น ๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

4. พฤติกรรมที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพฤติกรรม 5R ประกอบไปด้วย Rethink Reduce Reuse Recycle และ Repair สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรประเมินให้ตรงกับวัตรกรรมหรือสิ่งที่ประชาชนจะปฏิบัติได้ จะต้องเพิ่มเป็น 8R หรือไม่ เช่นเพิ่ม Refuse Regift Recover เพื่อให้สอดคล้องกับวัตรกรรมในที่ประชาชนจะสามารถปฏิบัติได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤตา ศรีสมวงศ์ และ ถิลา เตียสูงเนิน. (2560). *ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2562). *Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียนที่ทุกคนควรรู้*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561*. https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2020/05/pcdnew-2020-05-15_06-33-35_034969.pdf

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม. (2563). *เกาะติดปัญหาขยะพลาสติก หลังโควิด-19 ระลอกใหม่*. <https://infotrash.deqp.go.th/knowledge/62>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เกตส์, บิล. (2564). *How to avoid a climate disaster* [โลกต้องไม่ร้อนไปกว่านี้]. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ณัฐกานต์ มูลประเสริฐ. (2562). การเปิดรับสื่อความรู้และทัศนคติต่อ ไมโครพลาสติกปนเปื้อนและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight>
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2565). *สถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลก คนไทยเป็นอันดับต้นหลายด้าน*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/988063>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยาภา เชาวประสิทธิ์ และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. <http://commartsreview.siam.edu/2017/images/review/year17-vol22/year17-vol22-15.pdf>
- พิจิตร มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรลดา สีลาสุนทรวัฒนา. (2552). *ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม* [การศึกษานโยบายบุคคล]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคิน เนาวรัตน์ภาส. (2561). *การรู้ความเข้าใจ ความคาดหวัง ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์และเพชบุ๊กในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัญญ์รัตน ภู่วิจิตร. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมโลกร้อนของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทัตเทพ จันทรเมธิกุล และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2565). อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article%20/view/253690%20/171605>
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ. (2549). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. สำนักพิมพ์รัตนไตร
- มานิช พรหมปัญโญ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แร่จุงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. <https://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/43-58.pdf>
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานรัฐ
- วรรณรัชต์ แรงจริง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวรรณ ทองงามขำ. (2562). การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสวมเครื่องแบบของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (มปป). สถานการณ์การปล่อยก๊าซ CO₂. [http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders\[publishUp\]=publishUp&issearch=1](http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders[publishUp]=publishUp&issearch=1)
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 (ชลบุรี). (2561, 15 มกราคม). สิ่งแวดล้อมน่ารู้. <http://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ศุภกาญจน์ วิชานาติ. (2561). การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 12-35.

อัจฉรา แซ่เฮ้ง. (2561). ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อังศรา ประเสริฐสิน, อุไร จักษ์ตรึงมล, กาญจนา ตระกูลวรกุล, อมรา วิสูตรานุกูล, และ ดวงเนตร ธรรมกุล. (2559). การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลอิทธิพลของความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขของนักเรียน โดยมีเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็นตัวแปรส่งผ่าน. <https://he01.tci-thajjo.org/index.php/JHR/article/view/68808/56015>

อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Annika M.W., Daria K. & Sebastian, B. (2022). *When and how pro-environmental attitudes turn into behavior: The role of costs, benefits, and self-control*. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494421002012>

Becker, S. L. & Choi, H. C., (1987). Media Use Issue / Image Discriminations and Voting Communication Research. n.p.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). Academic.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Harcourt Brace Joranjovich College Publishers.

- Greitemeyer, T. (2011). Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression?. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 251–255. <https://doi.org/10.1177/0963721411415229>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification, and internalization: Three process of attitude change*. John Wiley & Sons.
- McLeod, J. M., & O' Keefe, G.J. (1972). *Mass Communication Research*. Sage Publication.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. Wiley.
- Verma, R., & Sardesai, S. (2014). Does Media Exposure Affect Voting Behaviour and Political Preferences in India?. *Economic and Political Weekly*, 49(39), 82–88. <http://www.jstor.org/stable/24480739>
- William, Y., Sally, V. R., Chery, A. R., & Ralf, B. (2017). Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, 117(B), 195–203. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344916303160>
- Wu, D. (2020). *Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior*. *Computers in Human Behavior*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106229>
- Yamane, T. D. (1976). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.) Harper and Row.

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อ
แอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Viu Application's Motivation,
Media Exposure, and Satisfaction Towards Intention to Visit
South Korea Among Population in Bangkok

อรจิรา เจริญพานิช¹ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก²

Onjira Charoenpanich¹ and Weerapong Puanglek²

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120¹

Strategic Communications, School of Communication Arts, Bangkok University,

Pathum Thani 12120 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120²

Strategic Communications, School of Communication Arts, Bangkok University,

Pathum Thani 12120 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: onjira.charo@bumail.net

(Received: September 17, 2022; Revised: March 23, 2023; Accepted: March 23, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) คำนวณได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย 2) พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง 120 นาทีหรือ 2 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. โดยเปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด 3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด 4) จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 9.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .307 ซึ่งตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรมการเปิดรับ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจท่องเที่ยว, แอปพลิเคชัน Viu

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the Viu application's motivation among population in Bangkok, 2) to study the Viu application's exposure among population in Bangkok, 3) To study the Viu application's satisfaction among population in Bangkok and, 4) To study the Viu application's motivation, media exposure, and satisfaction that predicts towards intention to visit South Korea among

population in Bangkok. The researcher used the G*Power program to calculate an appropriate sample size of 119 participants by using Multiple linear regression statistics. However, the researcher collected the data from the sample size of 210 people to reduce inaccuracies.

The results showed that 1) the Viu application's primary motivation among population in Bangkok is relaxation. 2) The Viu application were used by people in Bangkok an average of 2-3 days per week on average 2-3 days per week, The average duration of usage was 120 minutes or 2 hours per session. the majority of usage occurred 20:01-24:00 hrs., The majority watchea fantasy/horror series and time travel series. 3) The satisfaction level of the Viu application among population in Bangkok found that the entertainment was the highest satisfaction 4) Based on the study results, it was found that the motivation provided by the Viu application can collectively predict the intention to visit South Korea by 9.4% and revealed a multiple correlation coefficient of .307. The Viu application's exposure and satisfaction do not affect the intention to visit South Korea. The motivations that affect the visit to South Korea are curiosity motivation and utility motivation.

Keywords : Motivation, Media Exposure, Satisfaction, Intention, Viu Application

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ในปีพ.ศ. 2563 การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ลดการพบปะผู้คน และอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีการใช้ internet surfing มากขึ้นดู VDO online มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้ social network, Email และ podcast/streaming music มากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบัน แต่ละ

คนมีเวลาส่วนตัวไม่ตรงกันจึงมองหาความยืดหยุ่นและ on-demand content มากกว่า จึงมักจะดูรายการทีวีย้อนหลังและสามารถดูได้ใน streaming service เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ได้หลากหลายทั้ง ข่าวบันเทิง และการช้อปปิ้ง จึงกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนหนุ่มสาวและคนในเมือง (อาภาภัทร บุญรอด, 2563)

จากข้อมูลรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ช่วงต้น ปีพ.ศ. 2565 พบว่า ประชากรไทยมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมากถึง 56.85 ล้านคน จากประชากรคนไทยทั้งหมด 70.01 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ โดยในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง ซึ่งนานขึ้น 22 นาทีคิดเป็น +4.2% จาก ปีพ.ศ. 2563 เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้เพื่อดูหนัง รายการโทรทัศน์ และคลิปวิดีโอ ถึง 60.8% นอกจากนี้ คนไทยยังใช้เงินไปกับการดูหนังออนไลน์ รวมเป็นเงินกว่า 6,864 ล้านบาท (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คนเริ่มเบื่อกับการอยู่ในบ้าน จึงทำให้คนอยากออกไปเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังจากช่วงโควิด การจองการเดินทางหรือที่พักก็เปลี่ยนไป คือ จะไม่จองผ่านทัวร์ นักท่องเที่ยวจะจองรถ เครื่องบินและโรงแรมเองโดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมาการทำงานที่บ้านจึงมีระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้เดินทางได้อย่างยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อสท.) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมเกาหลีได้เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมทั้งไทย คนไทยสนใจไปเที่ยวเกาหลีเยอะมาก โดยล่าสุดยอดจองคนไทยที่เดินทางไปเกาหลี ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ขณะนี้มีจำนวนมาใกล้เคียงเท่ากับ ปีพ.ศ. 2562 แล้ว ส่วนเทรนด์การท่องเที่ยวเกาหลี คนไทยนิยมไปต่างจังหวัดมากกว่าในเมือง เนื่องจากในช่วงโควิด คนหลีกเลี่ยงความแออัด ไม่มีการบังคับใส่หน้ากากอนามัยในพื้นที่สาธารณะ ในส่วนของร้านอาหารได้มีการนำหุ่นยนต์ AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) มาใช้มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัส” แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความต้องการท่องเที่ยว

เที่ยวอยู่ แต่พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปหลังจากโควิด-19 และสนใจเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น หลังจากประเทศเกาหลีได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจใน ปีพ.ศ. 2540 เกาหลีได้จึงได้นำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาประเทศ โดยกระแสของ Korean Wave จากการส่งออกวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ และเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2565)

ใน ปีพ.ศ. 2563 Over-the-Top TV (OTT TV) หรือ ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียด ส่งผลให้ OTT TV เป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เพราะสามารถรับชมในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการ ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (OTT TV, n.d.) สื่อสตรีมมิงวิดีโอ Viu คือ บริการสตรีมมิงวิดีโอแบบ Over-the-Top (OTT) ระดับภูมิภาคชั้นนำให้บริการทั้งระดับโฆษณาที่สนับสนุนและระดับการสมัครรับข้อมูลระดับพรีเมียมโดยนำเสนอเนื้อหาระดับพรีเมียมในประเภทต่างๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำที่มีภาษาท้องถิ่นและคำบรรยาย (Viu, n.d.)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ พบว่าความตั้งใจเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อ เนื่องจากสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชม นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป โดยผู้บริโภคจะต้องมีแรงจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจ สามารถที่จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของคนไทย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับกาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของคนไทย ที่มีผลมาจากตัวแปร 3 ตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครง

ขายอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT) และนำไปเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่ออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งความตั้งใจเป็นการมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่ง ๆ นั้น โดยมีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ต้องการและแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากผลการศึกษาสืบสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วรรณศิริ สิทธิินัสัยสุข, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Samuels (1984) ได้จำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา มนุษย์มักจะไม่นชอบการอยู่คนเดียวตามลำพัง มนุษย์จึงมีความชอบและพยายามเอาตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในผู้อื่น การอยู่กับสื่อสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือฆ่าเวลาได้ดีในขณะที่ไม่รู้ว่ตนเองจะกระทำสิ่งใด ในขณะที่บางคนอยู่กับสื่อมวลชนมากจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตัวเองไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฆ่าเวลายังเข้าถึงผู้คนได้ทุกเวลาและสถานการณ์ เช่น ตอนเดินทาง ก่อนนอน หรือตอนกำลังจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความอยากรู้อยากเห็น โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะมีมีความอยากรู้อยากเห็นเพื่อคลายความสงสัยในตนเอง สื่อมวลชนจึงเป็นหนึ่งช่องทางที่นำเสนอและเข้ามาช่วยคลายความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี จะสังเกตได้ว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่เป็นหนึ่งในคุณค่าข่าวมานำเสนอข่าวเป็นหลัก เพราะมนุษย์มักให้ความสนใจสิ่งทีู้สึกว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3) ประโยชน์ในการใช้สอย มนุษย์ทุกคนบนโลกล้วนมีความเห็นแก่ตัว ในตนเองมีความต้องการและแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของตนเอง ในบางครั้งเมื่อเราต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดประโยชน์ แต่เราไม่รู้ขั้นตอนหรือกระบวนการ การเปิดรับสื่อจึงเป็นทางออกทางด้านความคิด ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

4) ความบันเทิง ในแต่ละวันเรามักจะเจอเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย เรื่องราวเหล่านั้นอาจจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกทำให้เกิดความเครียด การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงจะช่วยสร้างความจรรโลงแก่ผู้รับสารได้

5) ผ่อนคลาย มีความคล้ายคลึงกับความบันเทิงแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้รับสารที่ต้องการผ่อนคลาย เนื้อหาที่เปิดรับนั้นไม่ได้มีเพียงความบันเทิงเท่านั้น อาจจะเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ บางคนอาจจะรู้สึกว่าการเปิดรับรายการข่าว เป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่บางคนเลือกที่เปิดรับรายการบันเทิง หรือบางคนเลือกเปิดรับละครเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย

6) ข่าวสาร ในหนึ่งวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก การใช้ชีวิตในแต่ละวันมีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และยังช่วยเสริมสร้างให้ตัวผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้อื่นได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและการจำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อของ Samuels (1984) มาใช้ โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เวลา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง การผ่อนคลาย และข่าวสาร และนำนิยามของแต่ละองค์ประกอบไปสร้างแบบวัดแรงจูงใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) และการเลือกจดจำ (selective retention)

McLeod and O'Keeffe (1972) ได้จำแนกตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (media exposure) ที่ส่วนใหญ่ใช้กันเป็น 2 ประการ ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod and O'Keeffe (1972) ยังกล่าวอีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัวด้วย ดังนั้น เวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักจะไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

งานวิจัยในชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน Viu โดยศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเปิดรับสื่อของ McLeod and O'Keeffe (1972) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดความตั้งใจที่จะดูประเทศเกาหลีได้ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับชม (McLeod & O'Keeffe, 1972) และประเภทของรายการที่เปิดรับ โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทของ Pierce (2021) และการแบ่งหมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน Viu มาเรียบเรียงและจำแนกออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้ ซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้, ซีรีส์เมโลดราม่า, ซีรีส์ย้อนยุค, ซีรีส์ระทึกขวัญ, ซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ, ละครย้อนเวลา, รายการเกมโชว์, รายการทอล์กโชว์, รายการเรียลลิตี, รายการเกี่ยวกับดนตรี, รายการเกี่ยวกับอาหาร, รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และภาพยนตร์เกาหลี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

McQuail (1987) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า เป็นการให้และรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร รวมไปถึงแนวคิด การโต้ตอบแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงมีบทบาทในการผลิตและกระจายข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร สื่อสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล ได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (entertainment) ผู้รับสารรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อแสวงหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงเหตุการณ์หรือคำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความแตกต่าง เช่น การแสดงตัวตนปลอมบนสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือการสร้างโลกใหม่เพื่อปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (personal relationships and social interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าว หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของ McQuail (1987) ในการสร้างแบบวัดเพื่อประเมิน โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

5. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Viu

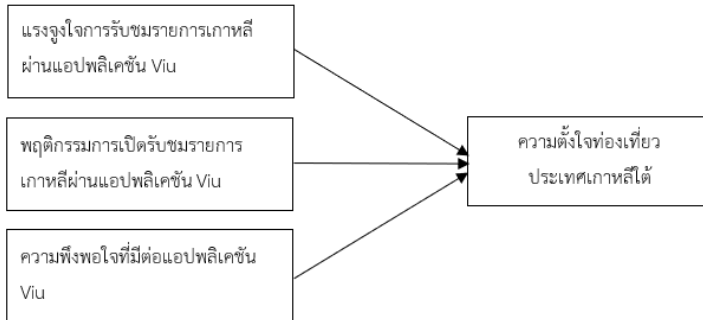
แอปพลิเคชัน (application) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (user interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน, ม.ป.ป.) ประเภทของแอปพลิเคชันแบ่งได้ดังนี้

Viu คือ แอปพลิเคชันที่บริการด้านบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี (variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยได้ร่วมมือกับ รายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC แอปพลิเคชัน Viu นี้ ได้เปิดตัวที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี 2558 และขยายเปิดในสิงคโปร์, มาเลเซีย, อินเดีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สามารถชมได้ทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งบริการ Viu ได้รับการตอบรับที่ดีมากในทุกประเทศที่เปิดตัว จุดเด่นของแอปพลิเคชัน Viu คือ สามารถติดตามซีรีส์เกาหลีได้ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีและมีซับภาษาท้องถิ่นด้วย (Tharanya, 2559)

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง ก่อตั้งใน ปีพ.ศ. 2558 โดย Viu นั้น เป็นของบริษัทที่ชื่อว่า PCCW ที่เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ในฮ่องกง โดย Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชีย ไม่ได้มีแค่ซีรีส์แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่นๆ ทำให้ Viu ยังสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ รายได้ของบริษัท PCCW ใน ปีพ.ศ. 2561 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2562 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนของ OTT นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ได้แก่ แถบตะวันออกกลาง อาเซียน และแอฟริกาใต้ และใน ปีพ.ศ. 2562 มี monthly active users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน เป็นแอปที่มี in-app purchase สูงสุดอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2563 (ลงทุนแมน, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมรายการเกี่ยวกับประเทศเกาหลีแบบถูกลิขสิทธิ์ไว้มากที่สุด และสามารถดูได้ใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศในประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังมีพากย์ไทยเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแอปพลิเคชัน Viu จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (predictive research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลาง และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

Input Effect Size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95

Number of predictors = 3

Output total sample size = 119

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

3. วิธีการเลือกตัวอย่าง

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (stratified random sampling) ซึ่งจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,527,994 คน ได้มีการแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของประชาชน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

3.2 การเลือกตัวอย่างแบบจับสลาก คือ การสุ่มจับสลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ได้แบ่งออกเป็น 3 เขต เลือกมาอย่างละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

เขตชั้นใน	ได้แก่	เขตบางกอกน้อย
เขตชั้นกลาง	ได้แก่	เขตบางนา
เขตชั้นนอก	ได้แก่	เขตมีนบุรี

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google form) จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu เพื่อให้ได้ข้อมูลแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 19 เมษายน 2565 ถึง วันที่ 25 พฤษภาคม 2565 และมีคำถามคัดกรอง (screening test) โดยใช้คำถามทดสอบ ดังนี้

1) ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Viu หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จับแบบสอบถาม)

2) ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3) ท่านอาศัยอยู่เขตพื้นที่ใดในกรุงเทพมหานคร

- เขตบางกอกน้อย
- เขตบางนา
- เขตมีนบุรี
- อื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

5. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดแรงจูงใจการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ตามแนวคิดของ Samuels (1984) ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการฆ่าเวลา ด้านความอยากรู้ อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านการผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร

วัดระดับแรงจูงใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 4 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมาก |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด |

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---------------|-----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 | คะแนน หมายถึง | มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 | คะแนน หมายถึง | มีแรงจูงใจในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 | คะแนน หมายถึง | มีแรงจูงใจในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 | คะแนน หมายถึง | มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งาน, ความถี่ในการเปิดรับชม, ระยะเวลาที่เปิดรับชมเฉลี่ยต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เปิดรับชม ทั้งสิ้น 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 4 | หมายถึง | เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน |
| 3 | หมายถึง | เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| 2 | หมายถึง | เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| 1 | หมายถึง | เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ |

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับทั้ง 12 ประเภท ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---------------|-----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 | คะแนน หมายถึง | เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน |
| ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 | คะแนน หมายถึง | เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ |

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน หมายถึง เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน หมายถึง เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ตามแนวคิดของ McQuail (1987) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

วัดระดับความพึงพอใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 4 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
- 3 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านมาก
- 2 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านน้อย
- 1 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนนและนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

วัดระดับความตั้งใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 4 หมายถึง มีความตั้งใจ 80–100%
- 3 หมายถึง มีความตั้งใจ 60–79%
- 2 หมายถึง มีความตั้งใจ 40–59%
- 1 หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจ 80–100%

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจ 60–79%

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจ 40–59%

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล ดังนี้

6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (index of item objective congruence) เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้

6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด และนำผลการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach (1970) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (alpha-coefficient) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = 1 - \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

α	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
s_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ
s_x^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
k	=	จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
- แรงจูงใจด้านการใช้เวลา	0.754
- แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	0.733
- แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	0.911
- แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.811
- แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย	0.739
- แรงจูงใจด้านข่าวสาร	0.874
แรงจูงใจการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	0.927
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	0.848
- ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	0.810
- ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร	0.913
- ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล	0.885
- ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	0.876
ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	0.942
ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.875

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาความถี่ (Frequencies)

$$\text{ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร } P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

7.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

7.1.2 แรงจูงใจในการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

7.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

7.1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

7.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

Σy = ผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม
 Σx^2 = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 Σy^2 = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\Sigma y)^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
 Σxy = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของรับชมรายการเกาหลีสผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน มีเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่าง โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมี LGBTQ+ น้อยที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 ครึ่งหนึ่งเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 จากตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

1. แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่าอยู่ในระดับมากโดยมีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายสูงที่สุด ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา	2.85 (มาก)	0.59
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	2.66 (มาก)	0.56
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	2.52 (มาก)	0.62
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	2.88 (มาก)	0.65
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย	3.02 (มาก)	0.82
แรงจูงใจด้านข่าวสาร	2.50 (มาก)	0.71
รวม	2.73 (มาก)	0.43

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนตัวอย่าง 210 คน ผู้ใช้งานระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 120 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 และผู้ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ด้านผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 สามารถอธิบายผลได้ว่า ตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ ในระดับน้อย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับมาก

ซึ่งได้แก่ เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมาก เท่ากับความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งได้แก่ สามารถช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยและความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก และสามารถนำข้อมูล ไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	2.91 (มาก)	0.69
ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร	2.70 (มาก)	0.61
ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล	2.62 (มาก)	0.69
ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	2.62 (มาก)	0.62
รวม	2.73 (มาก)	0.48

4. ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจหากต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้สูงที่สุด ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ท่านตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า	2.39 (น้อย)	1.10

2. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้	2.80 (มาก)	0.99
3. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า	2.52 (มาก)	1.10
4. ท่านจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก	2.46 (น้อย)	1.04
5. ท่านวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว	2.42 (น้อย)	1.10
รวม	2.52 (มาก)	0.65

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) ทั้ง 4 ตัวแปร

2. Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (independent) ไม่เกิดสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (autocorrelation) หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.073 ดังนั้น จึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิดสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2553)

3. จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise multiple regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่างจำนวน 210 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4. ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง .102 ถึง .746 ตามตารางที่ 4.17 นอกจากนี้มีค่า Tolerance ที่ไม่ เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1-2.26 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	แรงจูงใจในการ เปิดรับ แอปพลิเคชัน Viu	พฤติกรรม การเปิดรับ แอปพลิเคชัน Viu	ความพึงพอใจ ต่อ แอปพลิเคชัน Viu	ความตั้งใจ ที่จะใช้ แอปพลิเคชัน Viu
แรงจูงใจในการ เปิดรับ แอปพลิเคชัน Viu	1.00	.102	.746	.307
พฤติกรรม การเปิดรับ แอปพลิเคชัน Viu		1.00	.134	.157
ความพึงพอใจ ต่อ แอปพลิเคชัน Viu			1.00	.294
ความตั้งใจ ที่จะใช้ แอปพลิเคชัน Viu				1.00

ดังนั้น จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu	.307	.094	.090	.46	.31	4.65
Constant				1.27		4.67

จากตารางที่ 6 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .307 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 9.4 ตัวแปรพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.27 + .46 (\text{แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu})$$

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	.365	.133	.129	.35	.30	4.31
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	.329	.154	.146	.17	.16	2.52
Constant				1.18		5.27

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y(\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.18 + .35(\text{แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น}) + .17(\text{แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย})$$

จากผลการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีเพียงแรงจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และเมื่อนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น เช่น สนใจเนื้อหาของรายการ และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย เช่น สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ เพียง 2 ด้านเท่านั้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย อาจจะเนื่องมาจากประชาชนในยุคที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความเหนื่อยทั้งด้านกายและจิตใจจึงต้องการหาสิ่งที่มาช่วยผ่อนคลายตนเองจากความเหนื่อยล้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ผู้ชมอาจไม่ได้เปิดรับเนื้อหาเพียงด้านความบันเทิงเท่านั้น โดยเลือกรับสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won and Kim (2020) เรื่อง The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion - sharing platform ว่าแรงจูงใจเชิงอุดมคติและเชิงนิเวศน์ของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย และทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับการผ่อนคลาย

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง 120 นาทีหรือ 2 ชั่วโมง ซึ่งรายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu นั้น หนึ่งตอนจะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง หมายความว่าผู้ชมส่วนใหญ่รับชมครั้งละ 1-2 ตอนโดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนเข้านอน ด้านผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 โดยเปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด ซึ่งซีรีส์ประเภทนี้จะมีทั้งความตื่นเต้น แฟนตาซี เร้าใจ สอดแทรกความตลกขบขัน โดยจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับละครโรแมนติก ทำให้เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้ชมต้องการรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ McQuail (1987) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่าเป็นการให้และรับความหมาย การถ่ายทอด

และรับสาร ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันธุ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .307 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 9.4 ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.27 + .46 (\text{แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu})$$

จากสมการทำให้พบว่าตัวแปรการเปิดรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา และประเภทที่รับชม ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงได้ติดตามชมผลงานของศิลปินเกาหลีแทบทุกอย่าง จึงอาจทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในการเปิดรับ มีการรับชมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ตัวแปรการเปิดรับไม่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ และจากรายการเกาหลีต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี รายการวาไรตี้เกาหลี หรือภาพยนตร์เกาหลี ไม่ได้มีการ กระตุ้นเพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ อาจเป็นเพราะ

รายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu ไม่ได้มีการนำเสนอถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ยังไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพราะความพึงพอใจหลังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail, 1987) ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพราะตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้ และเมื่อนำตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu มาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.18 + .35 (\text{แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น}) + .17 (\text{แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย})$$

จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ คือ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย อาจเนื่องมาจากก่อนการเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ผู้รับสารจะต้องมีความสนใจในประเทศเกาหลีใต้และมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังต้องการข้อมูลอื่นเกิดประโยชน์เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ จึงจะตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Griffin (1999) ที่ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ของ กขกร ยศนันท์ (2564) ว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจในการเปิดรับที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร โดยให้เหตุผลว่า ก่อนการซื้อสินค้าใด ๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โปรโมชั่นที่น่าสนใจ คุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะช่วยเสริมให้เป็นผู้รอบรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้นำเสนอสื่อโดยเน้นไปที่แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยการสร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น มีการให้ข้อมูลที่ผู้ชมสนใจและข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์หรือสามารถตอบสิ่งที่ผู้คนสงสัย เพื่อดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ด้านการผ่อนคลายมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับการผ่อนคลาย

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มากที่สุด จึงควรโพสต์สื่อวิดีโอช่วงก่อนเวลา 20:00 น. เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยการสร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น มีการให้ข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่เพียงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ดังนั้นจึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่มีมิติมากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสตรีมีงอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อการปรับปรุงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันว่าแอปพลิเคชันใดมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่ากัน

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่มียารละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (focus group) เพื่อหาความต้องการเชิงลึก หรือ customer insights นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแก้ไขจุดเจ็บปวดต่างๆ ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและใช้แอปพลิเคชันต่อไปได้ และนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (mixed eethod) โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เมื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณสำเร็จแล้วและได้ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของแต่ละตัวแปรว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่อไป

2.4. การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรแรงจูงใจสามารถทำนายความตั้งใจได้เพียงร้อยละ 9.4 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจเพิ่มเติม

เช่น ทักษะ การรับรู้การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนวยความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกร ยศนันท์. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมัยธร รวีพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน. (ม.ป.ป.). <https://sites.google.com/site/psupattar475/khwam-hmay-laea-prapheth-khng-xaeph-phli-khechan>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565, 16 กุมภาพันธ์). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ไมเคิลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ลงทุนแมน. (2563, 26 เมษายน). VIU อาจเป็นคู่แข่งของ Netflix ในไทย. <https://www.longtunman.com/22735>
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2565, 21 กุมภาพันธ์).
 ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้. https://www.ditp.go.th/contents_attach/762578/762578.pdf

อาภาภัทร บุญรอด. (2563, 10 มิถุนายน). พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลัง
 โควิด -19. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/125307>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565, 16 มิถุนายน). KTC เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 เที่ยวหลังโควิดเน้นเที่ยวนอกเมือง-กลุ่มเล็กลง. <https://www.infoquest.co.th/2020/208820>.

ภาษาอังกฤษ

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). Academic.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.

Griffin, R. W. (1999). *Management*. Houghton Mifflin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. Free Press.

McLeod, J. M. & O’Keefe, G. J., jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (ed.), *Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research*, (pp.121-168). Sage.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage.

Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3rd ed.). Raven.

OTT TV. (n.d.). *การเติบโตของธุรกิจ OTT TV*. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv>

- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenckman.
- Tharanya. (2559, 24 พฤศจิกายน). รู้จักกับ VIU Thailand บริการดูซีรีส์เกาหลีเปิดตัวในไทยตอนไหน ค่าบริการเท่าไร!? mangozero. <https://www.mangozero.com/what-you-should-know-about-viu-thailand/>
- Viu. (n.d.). *About Viu*. <https://hq.viu.com/>
- Won, J., & Kim, B. (2020). *The Effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion - sharing platform*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197.dw>

การสื่อสารผ่านบริบททางสังคมและการผสมผสานทางวัฒนธรรม
ในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”

Communication Through Social Contexts and Cultural
Hybridization in the World's Number One Published
Comic Book "One Piece"

เอกรงค์ ปันพงษ์
Akkarong Punpong

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000
Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phibulsongkram Rajabhat University,
Phitsanulok 65000 Thailand

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

(Received: December 18, 2022; Revised: April 4, 2023; Accepted: April 4, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางสังคม วัฒนธรรม
ทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ และ 2) การผสมผสานทางวัฒนธรรมทั่วโลกที่
ปรากฏในการ์ตูนวันพีซที่มีส่วนในการเสริมสร้างความนิยมให้การ์ตูนวันพีซยอด
การตีพิมพ์เป็นอันดับ 1 ของโลก ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)
โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) ใช้วิธี
การศึกษาด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยจะศึกษาเฉพาะหนังสือ
การ์ตูนวันพีซ (มังงะ) ทั้งหมด 1,053 ตอน 103 เล่ม และทำการวิเคราะห์เอกสาร
ตำรา เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง (documentary research) นอกจากนี้ใช้การสัมภาษณ์
เชิงลึก (in - depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเสริม
ผลการวิจัย พบว่า 1) แนวความคิดหลักของเรื่องคือ ทุนนิยมเสรี/อิสระ
เสรีที่ไม่ถูกปิดกั้น (กลุ่มโจรสลัด) ต่อสู้กับอำนาจนิยม/เผด็จการทหาร (รัฐบาลโลก)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ส่วนแนวความคิดรองของเรื่องคือ ความสามัคคี/เพื่อนพ้อง คือพลัง และความแตกต่างทางชนชั้น/เผ่าพันธุ์ 2) บริบททางสังคม/วัฒนธรรม และการผสมผสาน การสื่อสารวัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ แบ่งเป็น 2.1) ด้านวิถีชีวิต ได้แก่ มารยาทและการทักทาย การประกอบอาชีพ พิธีการและพิธีกรรมต่าง ๆ 2.2) ด้านความเชื่อ ได้แก่ ศาสนา เทพเจ้า เรื่องเล่า/นิทานปรัมปรา โหราศาสตร์/โหราศาสตร์ ฤกษ์/วิญญาน/สัตว์ในตำนาน 2.3) ด้านจารีตประเพณี ได้แก่ การแต่งกาย/เครื่องประดับ การละเล่น/การแข่งขัน เทศกาล ดนตรี/ศิลปะการแสดง 2.4) ด้านวัตถุและสิ่งก่อสร้าง ได้แก่ ยานพาหนะ อาวุธยุทโธปกรณ์ สิ่งปลูกสร้าง/สถานที่ และ 3) รูปแบบการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการ์ตูนมังงะวันพีซ ในการสร้างมูลค่าความเป็นการ์ตูนยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลก มีดังนี้ 3.1) เป็นการ์ตูนลายเส้นที่มีรายละเอียดสูง 3.2) การสร้างกรอบการ์ตูนไม่เป็นไปตามสูตรการ์ตูนต่อสู้ มีการแบ่งกรอบที่ค่อนข้างละเอียด แต่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และมีการกระจายบทตัวละครที่ทั่วถึง 3.3) การวาดมุมมองภาพที่แปลกแตกต่าง โดยเฉพาะการนำเสนอเทคนิคการวาดหน้าคู่

จากข้อสรุปการวิจัย การ์ตูนวันพีซเป็นการ์ตูนที่สร้างจากข้อเท็จจริงด้านประวัติศาสตร์ของโจรสลัดในยุคทอง สภาพสังคมและวัฒนธรรมในยุคล่าอาณานิคม ผสมผสานวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ และจินตนาการยุคสมัยใหม่จากความคิดสร้างสรรค์จาก เออิจิโร โอดะ ผู้แต่ง จนได้รับการยอมรับทั้งในแง่การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง ที่นำไปสู่ผู้อ่านทำให้เป็นที่นิยมมากกว่า 25 ปี จนได้ชื่อว่าเป็นการ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์มากที่สุดในโลก

คำสำคัญ : บริบททางสังคม, การผสมผสานทางวัฒนธรรม, หนังสือการ์ตูนวันพีซ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study concept of society and culture through One Piece manga series and 2) cultural hybridization through One Piece manga series that contributing to strengthened the popularity of published comic No. 1 of the world. This study is qualitative research using descriptive analysis and textual

analysis by collecting data from 103 One Piece manga, total in 1,053 volumes. Content analysis on documents, textbooks and related websites and in-depth interviews with experts who involved in cartoon One Piece for additional information were used in the research.

The results were as follows: 1) The main idea is liberal capitalism/freedom (pirates) versus authoritarianism/military dictatorship (world government). The secondary idea of this story is unity/friendship is strength and the differences of class/race. 2) Social/Culture's contexts and cultural hybridization through One Piece manga series divided into 2.1) lifestyle: manners and greetings, occupation, ceremonies and rituals. 2.2) faith: religion, god, fairy tales/novels, astrology/fortune, ghost/spirit/mythical creatures, 2.3) tradition: dresses/accessories, amusements/competitions, festival, music/performing arts 2.4) materials and building : vehicles, weapons, building/place. 3) One Piece manga's communication style that is unique to be created the value of the popularity published comic book No. 1 of the world are as follows: 3.1) is a highly detailed drawing cartoon. 3.2) Creating cartoon concept creation follow the formula of fighting comics. The cartoon panels are very detailed but not too complicated The characters are equally distributed. 3.3) Drawing with a different perspective by using a double-page drawing technique. In conclusion, One Piece is a cartoon based on the historical facts of pirates in the Golden Age social and cultural conditions in the colonial era with cultures from other areas and the creativity and imagination in the modern era of another, Eiichiro Oda. therefore, one piece has been accepted in terms of storytelling and become to the most popular cartoon morethan 25 years and the most copies published world wide.

Keyword: Social Contexts, Cultural Hybridization, One Piece Manga Series

บทนำ

“การ์ตูน” เป็นประติมากรรมการสื่อสารของมนุษยชาติ ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความใกล้ชิดและสื่อที่เข้าถึงกับคนทุกเพศทุกวัย และเหมาะแก่การสื่อสารบางอย่างที่ทำได้ไม่ดี เช่น เรื่องประวัติศาสตร์ที่ต้องการให้เยาวชนได้เรียนรู้ในรูปแบบของหนังสือเรียนอาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย แต่เมื่อนำมาทำในรูปแบบของการ์ตูน เยาวชนก็ให้ความสนใจและติดตาม อันนำไปสู่การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ การ์ตูนจึงถือเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่พิเศษมีอิทธิพล และมีพลังในการสร้าง “แรงบันดาลใจ” ให้กับผู้คนได้อย่างมาก (จารุณี สุขชัย, 2550)

การ์ตูนญี่ปุ่นหรือที่เราเรียกติดปากในนามว่า “มังงะ” (漫画) (Podsatiangool, 2017) หรือภาพยนตร์แอนิเมชันที่เรียกว่า “อนิเมะ” (アニメ) ผู้ผลิตโหมการ์ตูนญี่ปุ่นในยุคแรกให้มีเสน่ห์เฉพาะตัวเหมือนในปัจจุบันก็คือ “เท็ตสึเกะ โอซามุ (Tezuka Osamu)” (ผู้วาดการ์ตูน Atomic Boy) โดยในปี ค.ศ. 1947 เขาได้สร้างผลงานเรื่อง ชินทาการาจิม่า (Shin Takarajima) หรือเกาะมหาสมบัติใหม่ มีความยาว 200 หน้า (Hayworth and Kuwahara, 2014) นับเป็นการสร้างสรรค์การ์ตูนญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ จากเดิมที่มีลักษณะเหมือนนิยายภาพ ใช้คำบรรยายใต้รูป เปลี่ยนมาเป็นการใช้ช่องคำพูด และมีการใช้เสียงประกอบภาพ (sound effect) ผ่านตัวอักษรทำให้การอ่านการ์ตูนให้อรรถรสเหมือนกับการชมภาพยนตร์ ซึ่งรูปแบบการ์ตูนของโอซามุก็ได้กลายเป็นต้นแบบของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องต่อ ๆ มา จนสร้างเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้การ์ตูนญี่ปุ่น (Manga) ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกในปัจจุบัน โดยการ์ตูนญี่ปุ่นจัดเป็นสินค้าที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นมากมาย อีกทั้งการนำการ์ตูนเข้าไปทำการตลาดในต่างประเทศผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น สามารถเป็นสื่อที่จะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมสมัยนิยม และถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ เหตุนี้เองทำให้การ์ตูนเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของญี่ปุ่น โดยมียอดการส่งออกการ์ตูนมูลค่าถึง 2.5 - 3 พันล้านบาทต่อปี (Japan Data, 2018) นอกจากนี้ ยังเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกในอุตสาหกรรมประเภทเนื้อหาสาระ (content industry) การ์ตูนจึงเปรียบเหมือนกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวทำรายได้เข้าประเทศและแข่งขันในตลาดโลกของญี่ปุ่น จากนโยบายเหล่านี้ สอดคล้องกับ “วันพีซ” มังงะที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีความพยายามในการสนับสนุนในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อ

การส่งออกผ่านนโยบาย Cool Japan โดยวันพีซนั้นเป็นการดูที่ได้รับการนิยมนามากที่สุดในโลกเรื่องหนึ่ง โดยตีพิมพ์ไปมากกว่า 462 ล้านเล่มกว่า 43 ประเทศทั่วโลก ในระหว่างปี ค.ศ.1996 - 2019 (Marketingoops, 2563) ซึ่งเป็นการดูที่มี ยอดตีพิมพ์อันดับหนึ่งของโลก และครองอันดับหนึ่งการ์ตูนยอดเยี่ยมที่สุดประจำปีของญี่ปุ่นมาตลอด 10 ปี โดยงานวิจัยของ นัททอง ทองใบ (2555) ก็ได้กล่าวถึง เหตุผลหนึ่งที่มีการดูวันพีซนั้นได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น มาจากองค์ประกอบของ ตัวละครและฉากเหมือนโลกมนุษย์ที่เราคุ้นชิน ดังนั้น โลกในวันพีซซึ่งแม้จะเป็นโลก แห่งโจรสลัดแต่ก็เป็นการจำลองโลกมนุษย์เราดีทีเดียว กล่าวคือ ฉากและตัวละคร ในเรื่องได้มีการสร้างมาจากจินตนาการที่อ้างอิงมาจากภูมิศาสตร์ สถานที่ บริบท และวัฒนธรรมของโลกจริง

“วันพีซ” ประพันธ์โดย เออิจิโระ โอตะ (Eiichiro Oda) เรื่องราวเป็นการ เล่าเรื่องการตามหาสมบัติ “วันพีซ” ซึ่งผู้ที่ได้มาครอบครองจะได้เป็นเจ้าแห่ง โจรสลัด ผ่านตัวละคร “มังกี้ ดี ลูฟี่” ผู้มีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าแห่งโจรสลัด โดย วันพีซเป็นการดูที่มีการเล่าเรื่องที่มีการผสมผสานวัฒนธรรม สังคม และแนวคิด ต่าง ๆ ผ่านยุคทองของโจรสลัด ในช่วง ค.ศ.1560 - 1720 ที่มีการออกปล้นในภูมิภาค ต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างแพร่หลาย ดังนั้น โครงเรื่อง ฉาก/ภาพ ในเรื่องจึงมีกลิ่นอายของ วัฒนธรรมในช่วงนั้น ๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาวุธ เรือโดยสาร ผู้คน รวมทั้ง บ้านเรือนจึงสะท้อนถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวยุโรป จีน ญี่ปุ่น เอเชีย ชน เผ่าต่าง ๆ และชาวอาณานิคมในทวีปอเมริกา ในช่วงยุคอาณานิคม และตัวละคร บางส่วนยังมีการอ้างอิงลักษณะท่าทาง การแต่งกาย และชื่อของโจรสลัดในตำนาน ยุคนั้นด้วย เช่น Edward “Blackbeard” Teach

ทั้งนี้ วันพีซมีการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนโดยมีการแฝงแนวคิดหลักและ รองที่สอดคล้องกับเสรีนิยม (การใช้ชีวิตโดยเสรีภาพแบบโจรสลัด) การปฏิเสธ อำนาจรัฐสอดคล้องกับอนาธิปไตยนิยม (ปลดแอกจากอำนาจรัฐของกองทัพเรือ และเผ่ามังกรฟ้า) นอกจากนี้ ในสิ่งที่ปรากฏนอกเหนือจากที่กล่าวมาในวันพีซ คือ การนำนวัตกรรม เทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ การทดลองต่าง ๆ มาประยุกต์กับการเล่า เรื่องได้อย่างลงตัว เช่น การนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์และ AI มาใช้ของ ดร.เวก้าฟังก์ และแฟรงก์ ไทคัพที่ไร้สายหอยทาก การพยากรณ์อากาศของเวทเทอเรีย ห้องทดลองผลไม้และมนุษย์ยักษ์ของชีชาร์ ฯลฯ

จากกระแสความนิยมที่เป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของ ประเทศญี่ปุ่น ทำให้วันพีซได้ตีพิมพ์และออกอากาศมาอย่างยาวนานทั่วทุกมุมโลก มากกว่า 40 ประเทศ ทำให้เนื้อหานั้นมีความหลากหลาย และมีคุณค่ามากมายที่สามารถนำมาศึกษาแนวทางด้านบริหารทางสังคม การผสมผสานทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ถูกบรรจุเข้ามาในเนื้อหามากมาย ซึ่งมีความน่าสนใจและมีบทบาทในการประกอบสร้าง และสะท้อนแนวคิด ค่านิยม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดจะถูก รวบรวมเป็นจุดเด่นอยู่ในการ์ตูนวันพีซ และจะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นว่าทำไมการ์ตูน ดังกล่าวถึงติดอันดับการยอตนียมนับหนึ่งตลอดกาล ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานของ นันท์มนัส นิธิภทรอนันต์ (2561) ที่ทำการศึกษาวเคราะห์ โครงสร้างการเล่าเรื่องการ์ตูนเรื่องวันพีซ ที่พบว่า โครงเรื่องของวันพีซนั้นมีการการ ผสมผสานทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในเนื้อหามากมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริหารทางสังคม/วัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ
 2. เพื่อศึกษาการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ
- ที่มีส่วนในการเสริมสร้างความนิยมให้การ์ตูนวันพีซมียอดการตีพิมพ์เป็นอันดับ 1 ของโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสาร (message) และรูปแบบการสื่อสารผ่าน การ์ตูนญี่ปุ่น (cartoon communication) : เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ลักษณะการสื่อสารหรือการนำเสนอเทคนิคเฉพาะตัวของการ์ตูน ญี่ปุ่น หรือ “มังงะ” มีลักษณะเฉพาะตัวที่ให้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน ที่ผู้เขียนสามารถ สื่อสาร “ความหมาย” “ความคิด” และ “จินตนาการ” ของตัวเองไปยังผู้อ่าน ได้อย่างเต็มที่จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก (นับทอง ทองใบ, 2555) จะเห็นได้ ว่าการนำเสนอด้านภาพในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือ “มังงะ” มีลักษณะ เฉพาะ ตัวที่ให้ รายละเอียดของภาพได้อย่างชัดเจน ซึ่งแม้การ์ตูนจะเป็นสื่อ “ภาพนิ่ง” แต่กลับให้ความรู้สึกเหมือน “ภาพเคลื่อนไหว” และมีข้อได้เปรียบสื่อภาพเคลื่อนไหว

ไว้อื่นๆ หลายประการคือ นักเขียนการ์ตูนไม่จำเป็นต้องกังวลในข้อจำกัดเรื่อง กล้อง งบประมาณในการสร้างเทคนิคพิเศษ หรือห่วงว่านักแสดงจะมีขีดความสามารถไม่เข้าขั้น ซึ่งก็ส่งผลให้งานด้านภาพของ “มังงะ” เป็นสื่อที่ผู้เขียนสามารถสื่อสาร “ความคิด” และ “จินตนาการ” ของตัวเองไปยังผู้อ่านได้อย่างเต็มที่

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (cultural) และแนวทางการศึกษา สื่อเชิงวัฒนธรรม (cultural studies) : แนวคิดดังกล่าวจะทำให้เข้าใจความหมาย ลักษณะและขอบเขตของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยมุ่งความสำคัญไปที่บริบททางวัฒนธรรม อันหมายถึงองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ที่ถูกสะท้อนหรือบันทึกไว้ในการ์ตูนวันพีซ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา และแนวทางการศึกษาสื่อในเชิงวัฒนธรรม (cultural studies) นั้น ผู้วิจัยยกมาเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ส่วนการวิเคราะห์สื่อหนังสือการ์ตูนอาศัยกรอบแนวคิดของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแนววิพากษ์ (critical cultural studies) เป็นหลักเนื่องจากแนวคิดของกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวสาร และความหมายที่ได้มาจากการวิเคราะห์ตัวสารเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

3. แนวคิดเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) แนวคิดนี้กล่าวถึงเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลก (global) กับความเป็นท้องถิ่น (local) (สมสุข หินวิมาน, 2557) โดยแนวคิดนี้ได้พิจารณา มิติทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในแง่ของการต่อรองกันมากกว่าการครอบงำ หากพิจารณาโดยมองผ่านกรอบแนวคิดนี้ จะพบว่าการ์ตูนมังงะจากฝีมือนักเขียนชาวญี่ปุ่นไม่ได้จากวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นเสมอไป หากแต่เป็นผลผลิตที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการที่นักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่นรุ่นใหม่เติบโตมากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกได้ซึมซับเอาลักษณะเฉพาะตัวของการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉพาะ สไตล์การวาดภาพที่เป็นเอกลักษณ์ และได้นำเอาสิ่งที่คุ้นเคยที่อยู่รอบตัวนั้นมาปรับใช้ในงานเขียนของตนเอง โดยผนวกเข้ากับเรื่องราวที่ได้เรียนรู้มาตั้งแต่เด็ก คือการนำวัฒนธรรมทั่วโลกมาผสมผสานในการ์ตูนญี่ปุ่นที่ตนเองเขียนขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นจัดเตรียมข้อมูล** คือ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดเพื่อให้พร้อมสำหรับการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดในการจัดเตรียมข้อมูลแยกย่อยดังต่อไปนี้

- หนังสือการ์ตูนวันพีซ ที่ตีพิมพ์เป็นฉบับหนังสือการ์ตูนทั้งหมด 103 ฉบับ เป็นจำนวนกว่า 1,053 ตอน โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ได้แก่ ลักษณะตัวละคร วิธีการดำเนินเรื่อง แก่นความคิดหลัก/รอง และบริบททางสังคม/วัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในเรื่องตามจินตนาการของผู้เขียน เอจิโร โอดะ

- ข้อมูลประเภทเอกสาร เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อหนังสือการ์ตูนอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการอ้างอิง จึงขอเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลประเภทเอกสารดังต่อไปนี้ นิตยสาร วารสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย/บทความ และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีข้อมูลประกอบในเรื่องของสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิศาสตร์ การเมือง การปกครอง ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด บริบททางสังคม/วัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนวันพีซ

- ข้อมูลประเภทบุคคล ในที่นี้ก็คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนวันพีซทั้งหมด 4 ท่าน โดยแต่ละท่านนั้นมีความเชี่ยวชาญในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนวันพีซ ได้แก่ เป็นผู้ความคร่ำหวอดในวงการการ์ตูนไทยและญี่ปุ่น รอบรู้ในการฉายและจัดหน้าการ์ตูนวันพีซในประเทศไทย และเชี่ยวชาญการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับการ์ตูนวันพีซทั้งในรูปแบบ อนิเมะและมังงะ โดย ผู้วิจัย จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) ตามข้อคำถามกึ่งโครงสร้าง (semi - structure interview) โดยข้อคำถามที่ได้กำหนดไว้นั้นได้เกี่ยวข้องกั วัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะปฏิบัติ ภายใตจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยไม่ให้ละเมิดหรือล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวของ กลุ่มตัวอย่าง

2. **ขั้นการวิเคราะห์ตัวบท (text)** คือ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ตัวบท ผ่านหนังสือการ์ตูนวันพีซ เพื่อค้นหาแนวคิด บริบททางสังคม บริบททาง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

วัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านการรู้ด้านต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้าง (construction) และมีการต่อรองระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั่วโลกไว้อยู่ในเนื้อหา เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ จารีตประเพณี วัตถุ สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม โดยผู้วิจัยจะทำการดูผลงานทั้งหมดและศึกษาซ้ำ อีกครั้ง

3. ขั้นตอนการเชื่อมโยงข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ คือ ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการนำเอาข้อมูลพื้นฐานจากขั้นตอนที่ 1 และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทในขั้นตอนที่ 2 มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อพิจารณาหาความหมายที่แท้จริงที่ถูกประกอบสร้างอยู่ในตัวชิ้นงาน เนื่องจากในการวิเคราะห์หรือวิจารณ์การรู้ การถอดรหัสความหมายจากตัวบท (text) เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องดูไปถึงบริบท (context) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้นด้วย ซึ่งบริบทในที่นี้ก็คือข้อมูลที่ได้จากการจัดเตรียมในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากความหมายของตัวบทนั้น นอกจากจะถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความสัมพันธ์ของสัญญาณย่อย ๆ ที่อยู่ภายในแล้ว ทั้งนี้เมื่อเชื่อมโยงในส่วนข้อที่ 2 เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทั้งหมด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์หาบริบททางสังคม/วัฒนธรรม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและส่วนอื่น ๆ ของโลกที่ถูกประกอบสร้างไว้ภายในการรู้วันพีซ ผ่านข้อมูลประเภทเอกสารและบทสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์เป็นบริบททางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ คือ วิถีชีวิต ความเชื่อ จารีตประเพณี วัตถุ สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม ที่อ้างอิงแนวทางการวิเคราะห์มาจากแนวคิดวัฒนธรรมและแนวทางการศึกษาสื่อเชิงวัฒนธรรม และหัวข้อการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นอ้างอิงมาจากแนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม

สรุปผลการศึกษา

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวบทและเนื้อหา (textual analysis) ที่มีการเชื่อมโยงกับรหัสทางด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏในการรู้วันพีซ ทั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์เชื่อมโยงจากข้อมูลอ้างอิงทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือการ์ตูน ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ ดังที่อธิบายไว้ในหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัย โดยแบ่งได้ดังหัวข้อย่อยต่อไปนี้

1. แนวความคิด (theme) ของการตูนวันพีซ

1.1) แนวความคิดหลัก (theme) ของการตูนวันพีซ : ทุนนิยมเสรี/อิสรเสรีที่ไม่ถูกปิดกั้น ต่อสู้กับอำนาจนิยม/เผด็จการทหาร กล่าวได้ว่า แก่นความคิดหลักในเรื่องของ “อิสรเสรีที่ไม่ถูกปิดกั้น” ซึ่งเป็นหลักความคิดที่ มังกี้ ดี ลู ฟี่ ตัวเอกของเรื่องมักจะพูดออกมาเสมอ จากคำพูดดังกล่าวสะท้อนถึงความเป็น “ปัจเจกบุคคลนิยม” และตั้งอยู่บน “เสรีภาพ” ที่จะเลือกกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดตามที่ต้องการ ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดเสรีนิยมในรูปแบบแนวคิดของความฝันแบบอเมริกันที่เน้นเรื่องสิทธิของปัจเจกบุคคล ดังนั้น สำหรับประเทศที่เฝ้ามองไปยังสหรัฐอเมริกาแล้ว มันจึงเป็นดินแดนแห่งความหวัง เช่นเดียวกับโจรสลัดหน้าใหม่หลาย ๆ กลุ่มพยายามก้าวขึ้นเป็นเจ้าแห่งโจรสลัดและได้ครอบครองวันพีซ

ความหวังได้กลายเป็น “มนต์เสน่ห์แห่งทุนนิยมเสรี” ที่ทำให้โจรสลัดหรือประเทศเดินตาม มองเห็นทิศทางการพัฒนาสร้างเป็นตัวแทนหนึ่งเดียวที่จะก้าวไป เส้นทางพัฒนาของโลกหลังสงครามเย็นสิ้นสุด ที่ดูจะเป็นประวัติศาสตร์เส้นเดียวนี้เอง ที่ดูคล้ายกับ “แกรนด์ไลน์” คือเส้นทางเดินเรือเดียว ที่เหล่าโจรสลัดผู้วิ่งไล่ตามความฝันที่ โกลด์ ดี โรเจอร์ ทิ้งเอาไว้ “มหาสมบัติวันพีซ” ก็คือปลายทางความสำเร็จสูงสุดเท่าที่จะไปถึงได้ของโลกทุนนิยมเสรี และเหล่าโจรสลัดในยุคหลังโรเจอร์ทั้งหลาย ก็เป็นเสมือนกลุ่มคนที่ใฝ่ฝันอยากเป็นอย่างอเมริกันชน และกลุ่มที่ถือว่าเข้าใกล้วันพีซที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุดในท้องทะเลอย่าง “4 จักรพรรดิแห่งท้องทะเล” ก็ไม่ต่างอะไรจากการเปรียบเทียบถึงเหล่าบริษัทขนาดใหญ่ในระบอบทุนนิยมเสรี และบ่อยครั้งดูจะขูดเลือดขูดเนื้อคนไปทั่ว แต่พร้อม ๆ กันไปก็เป็นการทำหน้าที่คุ้มครองผู้ที่สวมมีภักดี

มนต์เสน่ห์ของทุนนิยมเสรี ที่เปรียบได้กับโจรสลัดกลุ่มเล็ก ๆ แทบทั้งโลกกับเหล่านักธุรกิจเจ้าของธุรกิจ SMEs มากมาย ด้วยความมุ่งหวังลึก ๆ ว่าอยากประสบความสำเร็จอย่างมหาเศรษฐี บิล เกตส์ หรือมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก ดังนั้น เพื่อให้การแข่งขันบนแกรนด์ไลน์เกิดขึ้นก็ต้องแลกมาด้วยการบังคับขูดรีด ผู้ซึ่งไร้หนทางจะต่อสู้ ประเทศหลายแห่งโดนเหล่าโจรสลัดหรือ “ตัวแทนแห่งตลาดเสรี” เหล่านี้เข้าบุกปล้นสดมภ์ อาทิ ในภาคที่กลุ่มโจรสลัดอารอนเข้ายึดหมู่บ้านโคโคยาชิ (หนังสือการ์ตูนวันพีซ เล่มที่ 8 - 10) (โอตะ เออิจิโระ, 2542) หรือกลุ่มโจรสลัดค็อกโคโดลค์คอยยึดครองอาณาจักรอลาบาสตา (หนังสือการ์ตูนวันพีซ เล่มที่ 17 - 21) (โอตะ เออิจิโระ, 2544) (หนังสือการ์ตูนวันพีซ เล่มที่ 22 - 23)

(ไอตะ เออิจิโระ, 2545) ไม่ต่างอะไรนักกับการที่สหรัฐอเมริกา และประเทศมหาอำนาจอื่น ๆ ใช้ข้ออ้างของกลไกตลาดเข้าไปดูตกเส้นแทรกแซงทรัพยากรของประเทศที่ด้อยกว่าอื่น ๆ แล้วก็อาศัยต้นทุนที่ได้มาจากการขูดรีด มาสร้างฝันและขีดเส้นทางอันสวยงาม เมื่อเกิดขึ้นมาก ๆ เข้า ระบบเสรีนิยมอาจไม่ใช่คำตอบ ทุกวันนี้กระแสการมีอำนาจขึ้นมาอีกครั้งของฝ่ายอำนาจนิยม อย่างประเทศจีน หรือรัสเซีย พลังของฝ่ายขวานี้ คือสิ่งซึ่งนำมาคานอำนาจกับประเทศอเมริกาหรือมหาอำนาจอื่นในโลกเสรีนิยม ขณะที่ฝ่ายขวาและอำนาจนิยมในเรื่องวันพีซ ได้ถูกถ่ายทอดผ่าน “รัฐบาลโลก” ที่นอกจากจะออกหน้าปกป้องประชาชนผู้ตกเป็นเหยื่อของ “ตลาดเสรี” แล้วยังมองความเป็นไปของโลกผ่านแว่นความคิดแบบเผด็จการทหารใช้กำลังเข้าแก้ไขปัญหา

1.2) แนวความคิดรองของการ์ตูนวันพีซ ความสามัคคีเพื่อนพ้อง คือพลังและสิ่งสำคัญ : แนวคิดเรื่องความสามัคคีคือพลัง เพื่อนฝูงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสูตรสำเร็จการ์ตูนญี่ปุ่นเสมอ ในการที่กลุ่มตัวเอกมักจะต้องช่วยเหลือและรวมพลังกันปราบตัวร้าย สำหรับในกลุ่มตัวละครเอกในการ์ตูนวันพีซนั้น เพื่อนพ้องลูกเรือของลูฟี่มีทั้งหมด 9 คน แม้ว่าการกลุ่มจะเล็ก แต่ก็ครอบคลุมตำแหน่งเดินเรือทั้งหมด เพื่อนพ้องเหล่านี้คือคนที่ทำให้การใหญ่สำเร็จอย่างสมบูรณ์ หลายครั้งที่ลูฟี่ติดพันกับการจัดการตัวร้ายหลักของเนื้อเรื่อง ก็ได้ลูกเรือที่เคลียร์ปัญหาอย่างอื่นออกไปให้และคอยส่งเสริมกัน เข้าใจกัน ไม่ทอดทิ้งกัน อย่างเช่น ในช่วงที่กลุ่มโจรสลัดหมวกฟางรวมทีมกันสู้กับขอมปิศาจออกสกันอย่างรู้ใจ ในช่วงที่กัปตันลูฟี่กำลังออกตามล่าแก๊งโค โมเรีย ณ ทริลเลอร์ บาร์ค (หนังสือการ์ตูนวันพีซ เล่มที่ 49 ตอนที่ 472) (ไอตะ เออิจิโระ, 2551)

ความแตกต่างทางชนชั้น/เผ่าพันธุ์ : เนื้อเรื่องหลายช่วงในการ์ตูนวันพีซ มักแฝงประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางชนชั้นหรือเผ่าพันธุ์ที่หาตัวอย่างที่คล้ายกันได้ในประวัติศาสตร์จริง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่องช่วง “ราชอาณาจักรริวกู” ของเผ่าเงือก ที่สะท้อนปัญหาการแบ่งแยกกันทางเผ่าพันธุ์ระหว่างคนกับเงือกที่คล้ายความขัดแย้งระหว่างสีผิวในโลกแห่งความจริง นอกจากกรณีความแตกต่างทางเผ่าพันธุ์ที่เกิดขึ้นกับเผ่าเงือกกับมนุษย์ที่สร้างความขัดแย้งอย่างชัดเจนแล้ว ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างชนชั้นในการ์ตูนวันพีซนั้นก็มีหลายกรณี เช่น เผ่ามังกรฟ้า หรือชนชั้นสูงที่ได้อภิสิทธิ์และการดูแลจากรัฐบาลโลกเป็นอย่างดีอาศัยอยู่เร็ดไลน์ ดินแดนเมารีจัส กลุ่มชนเหล่านี้ได้รับสิทธิ์ที่เหมือนกว่ามนุษย์ทั่วไป ไม่ว่า

จะเป็นการใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ถึงขั้นหายใจร่วมกับมนุษย์ธรรมดาไม่ได้ การค้าทาส เลี้ยงทาส ฯลฯ โดยอ้างสิทธิ์ของเผ่าตนว่าสืบเชื้อสายมาจากพระเจ้าผู้สร้างโลก โดยที่ ใครที่ถือดีมาทำร้ายเผ่ามังกรฟ้าก็จะถูกพลเอกจากกองทัพเรือเข้ามาบุกทำลายล้าง (หนังสือการ์ตูนวันพีซ เล่มที่ 51 - 53) (โอดะ เอจิโระ, 2551, 2552)

2. บริบททางสังคม/วัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ : เนื่องด้วยวันพีซเป็นการ์ตูนอิมิโอรสส์คล้ายสมบัติ ดังนั้น ช่วงเวลาของการ์ตูนจะอยู่ในช่วงยุคทองของโอรสส์ในโลกแห่งความจริงช่วง ค.ศ. 1560 - 1720 โดยบริบททางสังคม/วัฒนธรรมที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซที่จะทำการ วิเคราะห์ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในช่วงเวลานี้ โดยแบ่งได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1) วิถีชีวิต : คือสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายจะเป็นตัวกำหนด รูปแบบวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม (วรรณพร อนันตวงค์, 2561) โดยวิถีชีวิตที่ปรากฏ ในการ์ตูนวันพีซสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการยาและการทักทาย : วิถีชีวิตในด้านมารยาทและการทักทาย ที่ปรากฏในวันพีซนั้นผสมผสานกันไปตามแต่ละฉาก ที่ค่อนข้างชัดเจน คือ มารยาท และการทักทายในรูปแบบของชาวตะวันตกอย่างจีนและญี่ปุ่น ที่เน้นการโค้งคำนับ ถึงแม้เนื้อเรื่องจะเน้นไปที่ยุคทองของโอรสส์ที่เน้นนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของ ชาวตะวันตกก็ตาม ทั้งนี้ ยังมีการนำเสนอการทักทายในรูปแบบทหารที่เป็นสากล ทั่วโลกอย่างการวันทยหัตถ์เข้ามาด้วย รวมถึงการประยุกต์แนวทางการทักทายแบบ “Garchu” เป็นภาษาเนปาล มาจากคำว่า “Timilai Maya Garchu” ที่แปลว่า “I love you” และทักทายกันโดยการหอมแก้มแบบตะวันตกโดยให้เข้ากับธีมของ เผ่ามังกร นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการทักทายแบบเกี้ยวก้อยที่เป็นการแสดงออกในรูปแบบสากล ที่หมายถึงการให้สัญญาณกันในบริบทสังคมต่าง ๆ โดยในวันพีซจะแสดง ถึงการให้สัญญาณกันก่อนจากลา

ด้านการประกอบอาชีพ : วิถีชีวิตด้านการประกอบอาชีพที่ ปรากฏอยู่ในการ์ตูนวันพีซโดยทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่จะอ้างอิงอาชีพของคนที่ใช้ชีวิต อยู่ในช่วงยุคทองของโอรสส์ในโลกแห่งความจริง (อนันตชัย เลหาพะพันธุ์, 2550) ได้แก่

- ฐานันดรที่ 1 คือ พระราชวงศ์และขุนนาง อาชีพที่ปรากฏ ได้แก่ โขกุน อำมาตย์ ขุนนาง อัศวิน องครักษ์ ที่ปรึกษา ทหาร ซามูไร และอาชีพ ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง

- ฐานันดรที่ 2 คือ พระหรือบาทหลวงในคริสต์ศาสนา อาชีพที่ปรากฏได้แก่ บาทหลวง นักบวช พระ (ญี่ปุ่น)

- ฐานันดรที่ 3 คือ ราษฎรสามัญชน ชาวนาเสรีและทาสติดที่ดิน อาชีพที่ปรากฏได้แก่ ค้าขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ผับบาร์ ค้าอาวุธ ค้าเสื้อผ้า ฯลฯ นักดนตรี นักเต้น โสเภณี เกอิชา แพทย์ พยาบาล นักพยากรณ์ ช่างไม้ ช่างต่อเรือ ช่างคุมเรือ เกษตรกร ตลอดจนแรงงานและทาส นอกจากนี้ ยังมีอาชีพนอกกฎหมายที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซมากมาย อาทิ นักค้าทาส นักค้าอาวุธ นักรีดไถ โรบิน (ขามูโรฟเนอร์) นักสู้โคลอสเซียม นักล่าค่าหัว นักปลุกชีวิต นักล่าสมบัติ และโจรสลัด

ด้านพิธีการและพิธีกรรม : พิธีการและพิธีกรรมที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนวันพีซที่สอดคล้องกับโลกจริงนั้นมีอยู่มากมาย และสอดคล้องกับในแต่ละอาณาจักรและเกาะต่าง ๆ เช่น พิธีแต่งงานในโลกวันพีซนั้นจะเป็นพิธีการในรูปแบบศาสนาคริสต์ที่คู่บ่าวสาวทำพิธีและกล่าวคำปฏิญาณต่อกันต่อหน้าบาทหลวง ส่วนพิธีดื่มเหล้าสาบานตนจัดเป็นพิธีกรรมในรูปแบบความเชื่อของชาวตะวันตก โดยเฉพาะชาวจีน เช่น สาบานเป็นพี่น้องกัน สาบานตนเข้าก๊อปปี้เข้ากลุ่ม และสำหรับการจัดพิธีศพที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซจะพิธีศพตามธรรมเนียมของชาวพุทธนิกายเซน หรือศาสนาชินโต

2.2) ความเชื่อ : คือการยอมรับสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ต่าง ๆ ทั้งที่มีและไม่มีจริงว่ามีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม (ลัญจกร นิลาภรณ์, 2561) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา : ส่วนใหญ่เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ที่อ้างอิงจากยุคโจรสลัดรุ่งเรืองที่มีรากฐานจากความเชื่อของชาวตะวันตก เช่น ตัวละคร จูลาซิล มีฮอกที่มีการห้อยไม้กางเขนที่คอตลอดเวลา เช่นเดียวกับบาโซโลมิว คุมะ ที่ถือคัมภีร์ไบเบิลตลอดเวลาทำให้มีบุคลิกคล้ายนักบุญ หรือความเชื่อในด้านศาสนาพุทธนิกายเซนหรือลัทธิชินโตที่มีที่มาจากความเป็นชาวญี่ปุ่นของเออิจิโร โอคะหรือความเชื่อด้านศาสนาของชาวญี่ปุ่นที่แฝงมากับภาพตัวแทนของแคว้นวาโนะคุนิในโลกวันพีซที่มีลักษณะเหมือนประเทศญี่ปุ่นในยุคเอโดะ เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับเทพเจ้า : จากข้อสรุปที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านเทพเจ้าในการ์ตูน

วันพืชนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับความเชื่อด้านศาสนาด้วย เช่น ศาสนาพุทธนิกายมหายาน/เซน/วัชรยานก็จะมีความเชื่อเกี่ยวเทพต่าง ๆ เช่น “วิทยาราช” หรือ “เมียวโอ” ซึ่งเป็นแนวคิดของชาวตะวันออกไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ส่วนศาสนาคริสต์ ก็มีความเชื่อเกี่ยวกับเรือโนอาห์ที่มีที่มาจากความเชื่อเรื่องพระเจ้าบันดาลให้เกิดน้ำท่วมโลก หรือมายาคติของชาวตะวันตกและตำนานเทพกรีกที่เกี่ยวข้องกับสรวงสวรรค์ที่มีการนำเสนอผ่านเกาะแห่งท้องฟ้าก็จะมีจอมเทพคอยปกครองดูแลเช่นเดียวกับสวรรค์ เกาะแห่งท้องฟ้าสกายเปียเป็นเกาะที่ลอยอยู่บนฟ้า ซึ่งคนบนเกาะเหล่านี้จะติดปีกเหมือนเทวดาหรือนางฟ้า และสภาพเกาะที่คล้ายสรวงสวรรค์ นอกจากนี้ยังมีตัวละครที่ชื่อราชาเนปจูน เป็นพระราชาของชนเผ่าเงือกแห่งอาณาจักรริวกูที่มีการอ้างอิงมาจากเทพเจ้าโพไซดอน (Poseidon) เป็นชื่อเรียกเทพเจ้าตามตำนานเทพปกรณัมกรีก

ความเชื่อเรื่องภูตผี/วิญญาณ/สัตว์ในตำนาน : ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับบริบทความเชื่อในสังคมต่าง ๆ ของโลกที่มีเกี่ยวพันกับมายาคติในด้านศาสนาและเทพเจ้า กล่าวได้ว่าความเชื่อด้านศาสนา เทพเจ้า หรือภูตผีวิญญาณจะเกี่ยวพันกันไปจนแยกไม่ออกและฝังลึกลงไปในห้องถิ่นต่าง ๆ โดยความเชื่อด้านภูตผีและวิญญาณที่ปรากฏผ่านการตุนวันพืชนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค โดยวันพืชนั้นไม่ใช้การตุนแนวภูตผีจึงไม่ได้มีการนำเสนอเรื่องภูตผี วิญญาณแบบตรง ๆ ดังนั้นการสอดแทรกความเชื่อดังกล่าวมักจะเล่าอ้อม ๆ ผ่านพลังพิเศษจากผลปิศาจ เช่น ความสามารถของผลปิศาจ โยมิ โยมิ ที่บรู๊คกินทำให้สามารถตายแล้วฟื้นได้และสามารถถอดวิญญาณ สะท้อนถึงความเชื่อเรื่องโลกหลังความตายและวิญญาณ หรือบิกมัมสามารถดึงอายุขัยนำไปใส่สิ่งของแล้วทำให้มีชีวิตขึ้นมา เป็นต้น นอกจากนั้นยังเล่าผ่านลักษณะตัวละครที่มีความคล้ายคลึง เช่น ไคโดที่มีลักษณะเหมือนโอนิ (ยักษ์) ความมืดสีที่คล้ายกับกัปปะ และยังมีตัวละครที่ผ่านการดัดแปลงทางวิทยาศาสตร์ให้เหมือนสัตว์ในเทพนิยาย เช่น เซนทอร์ ฮาบี เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องเล่า/นิทานปรัมปรา : เรื่องราวในการตุนวันพืชนั้นสอดแทรกเรื่องเล่า/นิทานปรัมปราต่าง ๆ นั้น จะมีทั้งการเล่าแบบตรง ๆ จากการบอกเล่าของตัวละคร และการบอกเล่าแบบอ้อม ๆ ผ่านอิมปริเจอร์นาลหรือเกาะที่กลุ่มโจรสลัดไปเยือน กล่าวได้ว่า นิทาน ตำนานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ถูก เออิจิโร โอดะ นำมาปรับให้เหมาะสมกับเนื้อหาคำร่ตุนโดยมีการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมาหรือแบบอ้อม ๆ โดยทั้งสองแบบนี้ผู้อ่านไม่ต้องตีความในการอ่านมาก อาทิ กล

ลิเวอร์พลงูยที่นำมาผสมผสานกับเนื้อภาคเตรสโรซา หรือการนำตำนานนิทานโม
โมทาโรมาประยุกต์เป็นเส้นเรื่องหลักให้กับภาควาโนะคุนิ เช่นเดียวกับเรื่องอุราซึมา
ทาโร ก็ถูกมาอ้างอิงเป็นสถานที่และตัวละครในภาคเกาะเงือกเช่นเดียวกัน เป็นต้น
ทั้งนี้แนวทางการนำนิทานหรือตำนานเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในวันพีชของ เอย์จิโร
โอตะ จะมีสองรูปแบบ คือ แบบแรกเป็นการนำตำนานที่ส่วนใหญ่จะเน้นตำนาน
ที่เกี่ยวกับโจรสลัดและการเดินเรือมาเล่าเสริมกับเส้นเรื่อง แบบที่สอง คือ การนำ
ตำนานและนิทานปรัมปรามาปรับเป็นเส้นเรื่องหลัก/รอง หรืออ้างอิงเป็นตัวละคร
และสถานที่

ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์/โชคลาง : เรื่องราวในการ์ตูนวันพีชที่มีการ
สอดแทรกเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์/โชคลาง ที่ปรากฏผ่านวัฒนธรรมต่าง
ๆ ทั่วโลก ได้ถูกนำเสนอในภาคเกาะเงือกนั้น มีตัวละครที่เป็นนักทำนาย คือ มาตาม
เซอร์ลีย์ และสำหรับวิชาการพยากรณ์ที่เธอใช้ คือ การพยากรณ์ดวงชะตาโดยรวม
สมาธิเพ่งมองจากลูกแก้วเพื่อหาคำตอบ (scrying) ซึ่งเป็นลักษณะของญาณหยั่ง
รู้จากภายในตัวบุคคลประเภทหนึ่งโดยใช้ลูกแก้ว หรือวัตถุสะท้อนแสงเป็นที่รวม
สมาธิ นอกจากนี้การตั้งชื่อและฉายาของตัวละครของกองทัพเรือในวันพีชยังสื่อถึง
แนวคิดทางโหราศาสตร์เรื่อง 12 นักษัตร ได้แก่ กระตังเขียว (ฉลู) เรียวกุจิ/เสือม่วง
(ชาล) ฟุจิโทะระ/กระต่ายชมพู (เถาะ) โมโมะอุซุจิ/สิงห์เหลือง (วอก) คิซารุ บอลซาลิ
โน้/ไก่ฟ้าน้ำเงิน (ระกา) อาโอคิชิ คุซัน/หมาแดง (จอ) อาคาอิชิ ซากาสึกิ/หมูน้ำตาล
(กุน) ชาตง

2.3) จาริตประเพณี : คือปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอด
และอนุรักษ์ไว้ จาริตประเพณียังอาจเป็นความหมายกว้าง ๆ ที่ใช้อธิบายการกระทำ
บางอย่างที่มีความต่อเนื่องมา ทั้งที่เป็นรูปแบบ พฤติกรรม หรือความเข้าใจ ความ
คิดเกี่ยวกับจาริตประเพณียังเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทาง
วัฒนธรรมด้วย (คำศัพท์ทางมนุษยวิทยา, 2565) โดยจาริตประเพณีที่โดดเด่นใน
การ์ตูนวันพีชสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

การแต่งกาย/เครื่องประดับ : ส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในช่วงยุคทอง
ของโจรสลัด ในช่วงประมาณ ค.ศ.1560 - 1720 แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค
อาทิ ยุโรป แบ่งเป็น สแกนดิเนเวีย/ยุโรปกลาง/ยุโรปตอนใต้ ส่วนของทวีปอเมริกา
จะมีลักษณะเป็นชนเผ่าอินเดียนแดงต่าง ๆ ส่วนทวีปเอเชียจะปรากฏในภูมิภาค
ตะวันออกอย่างญี่ปุ่นและจีน นอกจากนี้ ยังมีภูมิภาคตะวันออกกลางที่ปรากฏถึง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

การแต่งกายและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาวทะเลทรายรวมถึงอียิปต์โบราณด้วย ทั้งนี้ การแต่งกายและเครื่องประดับที่ปรากฏอยู่นอกยุคโจรสลัดก็จะเป็นการแต่งกายของพวกเขาไวคิงและชาวอร์สที่อยู่ในช่วงยุค ค.ศ.800 - 1000 และยังมีเครื่องแต่งกายของชนชาติและภูมิภาคอื่น ๆ ภายในโลกที่ปรากฏอยู่เช่นกัน แต่ไม่ใช่ฉากหรือตัวละครที่สำคัญเท่าใดนัก เช่น การแต่งกายแบบชาวเม็กซิโก/อินเดีย/อเมริกา ฯลฯ เป็นต้น

การละเล่น/การแข่งขัน : จารึตประเพณีด้านการละเล่น/การแข่งขันที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ สามารถแบ่งได้เป็นการละเล่นและการแข่งขันของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ซูโม่ คาราเต้ วัวและโกะ ในส่วนของการละเล่นและการแข่งขันทั่วโลกที่พบในการ์ตูนวันพีซ คือ ไม้ต่อขา การพนันรูเล็ตต์ การชกมวยสากล รวมถึงการแข่งขันระหว่างนักรบกลาดิอาเตอร์ในภาคเดรสโรซา ซึ่งสูญหายไปแล้วตั้งแต่สมัยอาณาจักรโรมันล่มสลาย

เทศกาล : เทศกาลที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซที่เด่นชัดที่สุดคือ เทศกาลไฟแห่งแคว้นวาโนะคุนิที่อ้างอิงจากเทศกาลไฟในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแสดงถึงความเชื่อที่ว่าไฟในการบูชาเทพเจ้าในความเชื่อของศาสนาชินโต และการเฉลิมฉลองเก็บเกี่ยวผลผลิตในปีนั้น ๆ รวมถึงเทศกาลไฟในประเทศต่าง ๆ นั้นมีที่มาจากความเชื่อในศาสนาและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป เช่น เทศกาลแห่งไฟของประเทศอิหร่าน จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองปีใหม่ ถูกจัดขึ้นในคืนก่อนวันสุดท้ายก่อนวันนารูซ (Nowruz) หรือวันปีใหม่ของชาวอิหร่าน (สำนักข่าวซินหัวไทย, 2564) เทศกาลแห่งไฟติวาลีเป็นวันหยุดสำคัญของอินเดีย และมีการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ จัดขึ้นในช่วงปีใหม่ตามปฏิทินของศาสนาฮินดู

ดนตรี/ศิลปะการแสดง : ได้กล่าวถึงเครื่องดนตรีและการแสดงประกอบดนตรี โดยแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ 1. ดนตรีและการแสดงของประเทศญี่ปุ่นในยุคสมัยเอโดะ (ค.ศ.1603 - 1868) ที่ส่วนใหญ่จะปรากฏในภาควาโนะคุนิ ได้แก่ เครื่องดนตรีจำพวกซามิเซ็ง ขลุ่ยไมไฟซาคุฮาจิ หรือการแสดงคาบูกิ และ 2. ดนตรีและศิลปะการแสดงที่ปรากฏในประเทศต่าง ๆ โดยมีหัวข้อนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบเครื่องดนตรีสากล เช่น กีตาร์ กลอง และไวโอลิน ส่วนศิลปะการแสดงก็จะเป็นของประเทศตะวันตก เช่น ระบำฟลามิงโกของประเทศสเปน โดยศิลปะการแสดงนี้ได้ถูกเผยแพร่ไปยังละตินอเมริกาผ่านทางผู้อพยพผู้อพยพจากประเทศสเปน ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มโจรสลัดและนักเดินเรือในยุคนั้น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

อาหารการกิน : เนื่องจากวันพีชส่วนใหญ่่นั้นมีผลงานฉลองที่มีการนำเสนอภาพอาหารการกิน และตัวละครชั้นจิ้งก็เป็นที่ถูกประจักษ์กลุ่มโจรสลัดหมวกฟางอีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น 1. อาหารการกินของประเทศญี่ปุ่น อาทิ อาหารประจำชาติที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากการตุนนี้เป็นถูกเขียนโดย เอิจิโร โอดะ ที่เป็นชาวญี่ปุ่น ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารและของกินขึ้นชื่อของญี่ปุ่นจึงถูกนำเสนออย่างมากมาย เช่น โซบะ ซาซิมิ โอเด็ง ทาโกะยากิ โอชิรุโกะ ดังโงะ และเซมเบ้ เป็นต้น และ 2. อาหารการกินของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเลือกจากอาหารยอดนิยมทั่วโลก เช่น เค้ก บิสกิต ช็อกโกแลต หรืออาหารที่มีตำนานเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ณ ตอนนั้น เช่น ครอกกิงบุช เซมลา ของชาวฝรั่งเศสและสแกนดิเนเวีย เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารและเครื่องดื่มบางอย่างยังเป็นที่นิยมในหมู่โจรสลัดด้วย เช่น เหล้ารัม

2.4) ด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม : บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏในการตุนวันพีชในด้านของวัตถุ หมายถึงสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ยานพาหนะ อาวุธยุทโธปกรณ์ ในส่วนของสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ หมายถึง การออกแบบการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย ยังรวมไปถึงการกำหนดผังของบริเวณต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงามและเป็นไปตามแบบสมัยนิยมและวัฒนธรรมพื้นฐานของประเทศต่าง ๆ เช่น สิ่งปลูกสร้าง/สถานที่ เป็นต้น แบ่งเป็นหัวข้อย่อยต่อไปนี้

ยานพาหนะ : ในการตุนวันพีชที่มีเรื่องที่น่าสนใจเรื่องที่เป็นหลัก ดังนั้น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางหลักก็คือ เรือ มีลักษณะเป็นเรือใบโดยที่ยังไม่ได้ใช้เครื่องจักรหรือน้ำมัน ส่วนใหญ่จะเป็นเรือที่อยู่ในยุคล่าอาณานิคม ในช่วง ค.ศ.1600 เช่น เรือคาราเวล เรือเกลเลียน เรือบริกสลุป ฯลฯ ที่อ้างอิงจากเรือโจรสลัด หรือเรือของจักรวรรดิอังกฤษ ฝรั่งเศส หรือสเปน ส่วนเรือของโลกตะวันออกที่ปรากฏในการตุนวันพีชส่วนใหญ่จะอ้างอิงมาจากเรือสำเภาจีนในยุคราชวงศ์หมิง (ยุคทองในการเดินเรือของจีน) รวมทั้งอ้างอิงรูปแบบเรือรบญี่ปุ่นในสมัยเอโดะมาเป็นแบบวาด ทั้งนี้ ยังมีเรือที่อยู่ในยุคนอกเหนือจากนี้อย่างเรือแกลลีย์ ที่ปรากฏในยุคไวกิงครองยุโรป (ค.ศ.800 - 1000) โดยอ้างอิงกับเผ่าเอลฟ์ในวันพีชที่คล้ายกับไวกิง

อาวุธยุทโธปกรณ์ : เนื่องจากวันพีชเป็นการตุนโจรสลัดแนวผจญภัยต่อสู้ไปกับพวกพ้องเพื่อหาสมบัติ ดังนั้นจึงปรากฏอาวุธคู่กายตัวละครและกลุ่มโจรสลัด

รวมถึงทหารเรือที่หลากหลายรูปแบบ โดยอาวูชนั้นมีการอ้างอิงจากอาวูชที่ปรากฏในประเทศต่าง ๆ ทั้งโลก ทั้งเป็นอาวูชที่มีอยู่ในความจริงตามประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นอาวูชที่มีตามตำนานความเชื่อปรัมปรา ซึ่งมีอยู่มากมายหลายชนิด ได้แก่ ดาบหนึ่งในอาวูชยอดนิยมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการจัดการศัตรูด้วยการคลุกวงใน โดยอาวูชเหล่านี้ก็จะถูกแบ่งออกเป็นเฉพาะของวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ดาบคาตานะ ดาบคัตลาส ดาบเซเบอร์ ดาบโซเทล หรือดาบคูริ ซึ่งมีรูปทรงแตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งาน (ความต้องการในการฆ่าศัตรู) ส่วนอาวูชปืนจัดเป็นอาวูชยิ่งไกลที่นิยมใช้ไม่น้อยกว่าดาบ ถือว่าเป็นอาวูชที่ทรงพลังภาพ แต่อาจเสียเปรียบเนื่องจากปืนในยุคล่าอาณานิคมนั้นยังต้องใช้เวลาในการบรรจุกระสุนค่อนข้างมาก เช่น ปืนคาบศิลา ปืนใหญ่ เป็นต้น ส่วนอาวูชอื่น ๆ ก็แบ่งตามลักษณะของตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม ความเชื่อของอาวูชในแต่ละภูมิภาค เช่น ง้าว กรงเล็บ ตะขอ ตรีศูล ธนู ขวาน หรือพลองคานาโบ เป็นต้น

สิ่งปลูกสร้าง/สถานที่ : เนื่องจากการตื่นวันพิชิตนั้นประกอบไปด้วยอาณาจักรและเกาะมากมาย โดยเกาะ ๆ หนึ่ง เออิจิโร โอดะ ก็ได้มีการวาดสถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างโดยอ้างอิงมาจากสถานที่จริงหรือสถาปัตยกรรมที่ปรากฏในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก และยังมีการอ้างอิงมาจากภาพความเชื่อหรือนิทานปรัมปราด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง ค.ศ.1560 - 1720 (อาจมีการผสมผสานในยุคอื่น ๆ เข้ามาบ้าง) โดยแบ่งการอ้างอิงไปตามภูมิภาคทั้งในกลุ่มประเทศโลกตะวันตกซึ่งเป็นพื้นที่ออกปล้นของเหล่าโจรสลัด ได้แก่ กลุ่มประเทศรอบ ๆ มหาสมุทรแอตแลนติก เช่น กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาและละตินอเมริกา เป็นต้น ในส่วนภูมิภาคในกลุ่มประเทศโลกตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงถึงสิ่งปลูกสร้างในรูปแบบชนเผ่า อาทิ ชนเผ่าอินเดียนแดง หรือชาวไวกิ้ง เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งปลูกสร้างเหล่านี้จะปรากฏในเกาะต่าง ๆ ภายในเรื่อง โดยมีการอ้างอิงให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับความเป็นจริง เช่น อาณาจักรอลาสก้าซึ่งอ้างอิงมาจากสิ่งปลูกสร้างของภูมิภาคตะวันออกกลาง แคว้นวาโนะคุนิอ้างอิงมาจากประเทศญี่ปุ่น ยุคเอโดะ อาณาจักรเดรสโรอ้างอิงจากสิ่งปลูกสร้างของชาวสเปนยุคโคโรเนียล หรือเมืองวอเตอร์เซเวนได้อ้างอิงมาจากสิ่งปลูกสร้างของเมืองเวนิสและยุโรปยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. การผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ : ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถถอดประเด็นประเด็นที่ได้จาก วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยได้พรรณนาในเรื่องของการผสมผสานทาง วัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ ซึ่งกล่าวถึง การผสมผสานทางวัฒนธรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะยุคล่าอาณานิคม เท่านั้น โดยสามารถอธิบายเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1) การผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านตัวละครหลัก : ในหัวข้อนี้จะกล่าว ถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ปรากฏผ่านตัว ละครหลักในการ์ตูน เช่น การออกแบบตัวละคร การแต่งกาย ท่าไม้ตาย เอกลักษณ์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ในโลก โดยตัวละครหลักในที่นี้ หมายถึง ตัวละครหรือกลุ่มตัวละครที่ปรากฏอยู่เป็นประจำ และมีบทบาทสำคัญต่อ การดำเนินเนื้อเรื่อง ทั้งนี้ เป็นการสร้างมุมมองใหม่หรือภาพตัวแทนโจรสลัดแบบ การ์ตูนวันพีซผ่านการสร้างสรรค์ของ เอิจิโร โอดะ ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ของประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกเข้ามา อาทิ กลุ่มหมวกฟางที่มีการนำเสนอภาพตัว ละครที่เป็นตัวแทนมาจากประเทศต่าง ๆ เช่น ลูฟี่เป็นตัวแทนจากประเทศบราซิล อูซุเป็นตัวแทนจากประเทศแอฟริกา โซโลมาจากประเทศญี่ปุ่น โรบินมาจากรัสเซีย เป็นต้น กลุ่มกองทัพอสูรที่นำรูปแบบการแต่งตัวของทหารญี่ปุ่นในยุคสงครามโลก มาใส่ในตัวละครแทนทหารของจักรวรรดิในประเทศยุโรป การนำภาพกวนอูและ เบ้งเคมาผสมผสานในตัวละครหนวดขาวเอ็ดเวิร์ด นิวเกต หรือการนำอิมต่าง ๆ มา ผสมผสานในตัวละคร เช่น การนำอิมวงร็อคเฮฟวีเมทัลมาใส่ในตัวละครกลุ่มโจรสลัด คิต หรือกลุ่มโจรสลัดคาโปเน่แก๊งค์เบง ก็มีรูปแบบของมาเฟียอิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ การนำตำนานลึกลับ เช่น แดร์กคูลา กอร์กอน ฯลฯ ชื่อของทหารเรือหรือโจรสลัด ชื่อตั้ง หรือสถานที่สำคัญที่เกี่ยวกับการทำสงครามของกองทัพเรือของประเทศใน ยุโรปในอดีตมาเป็นแนวทางในการตั้งชื่อและการออกแบบตัวละครก็เป็นไอเดียหนึ่ง ของ เอิจิโร โอดะ เช่น ตัวละครโบอาร์ แอนค็อกก็มีอิมมาจากกอร์กอน มิฮอร์คและ โมเรียมีอิมมาจากตำนานแดร์กคูลา หรือ ทราฟัลการ์ ลอร์ ก็ตั้งชื่อมาจากยุทธนาวิที ทราฟัลการ์ และมีที่มาจากโจรสลัดชื่อดังในอดีตอย่าง เอ็ดเวิร์ด ลอร์ เป็นต้น

3.2) การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเฉพาะในแต่ละภาคในวัน พีซ ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ปรากฏเฉพาะในแต่ละภาค ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตัวละคร สิ่งของ

สถานที่ หรือสิ่งปลูกสร้างที่ปรากฏในภาคนั้น ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ก่อนเข้าแกรนด์ไลน์ ทะเลอีสต์บูล : มีภาคย่อย ได้แก่ หมู่บ้านพูซา เมื่อจอเรนจ์ หมู่บ้านไซรัป ภัตตาคารลอยทะเลบาราติเอ หมู่บ้านโคโคยาชิ และเมืองลองค์ทาวน์ โดยวันพีซในช่วงการเดินทางในทะเลอีสต์บูลเป็นช่วงเริ่มต้นที่เนื้อเรื่องยังเล่าถึงการผจญภัยของกลุ่มโจรสลัดหมวกฟางในแบบที่ยังอ้างอิงวัฒนธรรมความเป็นโจรสลัดในยุคล่าอาณานิคมอย่างชัดเจน สังเกตได้จากบรรดาดัวละครและสิ่งก่อสร้างที่อยู่ภายในเกาะต่าง ๆ ที่มีรูปแบบความเป็นโคโลเนียล (สถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม) ส่วนตัวละครต่าง ๆ ในช่วงแรกก็ยังมีลักษณะแบบโจรสลัดในยุคทองอยู่ จะมีแค่บางเกาะที่มีการใส่ไอเดียอื่น ๆ ผสมผสานเข้าไป เช่น ภัตตาคารบาราติเอที่แสดงความเป็นฝรั่งเศส ผ่านรูปแบบร้านอาหารที่มีตัวละครเป็นเชฟทำอาหารสไตล์ฝรั่งเศส หรือกลุ่มโจรสลัดเงือกอารอน ที่หมู่บ้านโคโคยาชิที่มีการตีไฮนตัวละครมาในธีมมนุษย์เงือกที่ไม่เหมือนมนุษย์เงือกในนิยายทั่วไป แถมยังมีการกล่าวถึงเรื่องการเหยียดผิว การค้าทาสเข้ามาในภาคนี้ด้วย

แกรนด์ไลน์ครั้งแรก : มีภาคย่อย ๆ ได้แก่ รีเวิร์สเม้าท์เทนและประกาศารแหลมแฝด เกาะวิสกีพิก เกาะลิตเติ้ลการ์เดน อาณาจักรทิมะ อาณาจักรอลาบาस्ता เกาะจายา เกาะแห่งท้องฟ้า เกาะลองริงค์ลองแลนด์ เมืองแห่งน้ำวอเตอร์เซเวน เกาะแห่งการพิพากษาเอนิเอสลอปบี้ โกสต์โอแลนด์ธริลเลอร์บาร์ค หมู่เกาะซาบอนดี้ เกาะสตรีอามาซอนลิลี คุณกรก็ได้ทะเลียมเพลดาวน์ และศูนย์บัญชาการหลักมารีนฟอร์ดกองทัพเรือ สำหรับในหัวข้อการผสมผสานทางวัฒนธรรมช่วง แกรนด์ไลน์ครั้งแรกนั้นจะค่อนข้างแตกต่างไปจากในช่วงของทะเลอีสต์บูล เนื่องจากในแกรนด์ไลน์ เนื้อหาจะค่อนข้างเยอะและตัวละครก็เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงท้ายในภาค เกาะซาบอนดี้ คุกิมเพลดาวน์ และสงครามมารีนฟอร์ด ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านตัวละครที่หลากหลายมาก ๆ และในแต่ละเกาะ (ภาค) ก็มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมเฉพาะเกาะนั้น ๆ เช่น อลาบาस्ताที่เน้นไปที่การผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวอาหรับและอียิปต์โบราณ เกาะจายาและเกาะแห่งท้องฟ้าก็ผสมผสานความเชื่อเรื่องเทพกับนางฟ้าบนสวรรค์กับวัฒนธรรมชนเผ่าในทวีปอเมริกาช่วงยุคล่าอาณานิคม เกาะแห่งน้ำวอเตอร์เซเวนเน้นการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างเมืองเวนิสกับยุโรปยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือเกาะอเมซอน ลิลีที่ผสมผสานความเชื่อเรื่องตำนานเผ่าเมซอนตามความเชื่อของชาวกรีกโบราณกับวัฒนธรรมจีน เป็นต้น

แกรนด์ไลน์ครึ่งหลัง : มีภาคย่อย ๆ ได้แก่ อาณาจักรริวกูเกะเงือก พังค์ฮาร์ต อาณาจักรเตรสโรซา เกะโซ อาณาจักรที่อตโตแลนด์ และอาณาจักรวาโนะคุนิ โดยการผสมผสานทางวัฒนธรรมในช่วงแกรนด์ไลน์ครึ่งหลัง ที่ในแต่ละภาคจะมีเนื้อหาเยอะ สเกลเรื่องค่อนข้างใหญ่ และกลุ่มตัวละครทั้งหลัก/รอง และตัวละครประจำภาคก็มีจำนวนมาก นอกจากนี้ เนื้อหายังเชื่อมโยงและร้อยเรียงกันไปในแต่ละภาค เช่น ภาควาโนะคุนิ การปราบโคโด ก็มีการวางแผนการดำเนินเรื่องตั้งแต่เข้าโลกใหม่ ในภาคพังค์ฮาร์ต โดยมีการเป็นพันธมิตรระหว่างหมวกฟางและลอว์ จนกระทั่งมาปราบโดฟลามิงโกเพื่อตัดกำลังกองทัพร้อยอสูรโคโด และภาคเกะโซ เพื่อมาคุยกับเผ่ามิงค์ เนื่องจากเผ่ามิงค์เป็นชาวมุไรให้กับตระกูลโคสกี เป็นต้น เหตุนี้เองทำให้การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแต่ละภาคนั้นมีค่อนข้างมากมาย สะท้อนออกมาตั้งแต่แนวคิด ตัวละคร ความเชื่อ วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ซึ่งบางส่วนก็ได้อธิบายไปในหัวข้อนก่อนแล้ว โดยรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ เออิจิโร โอดะ นำมาใส่ในแต่ละภาคในช่วงแกรนด์ไลน์ครึ่งหลัง ส่วนใหญ่จะยึดโยงด้วยการร้อยเรียงเรื่องจากภาคใหญ่อย่างภาควาโนะคุนิ แล้วเล่าการเดินทางของตัวละครเอกอย่างกลุ่มหมวกฟางไปในภาคย่อย ๆ โดยจุดเด่นที่ เออิจิโร โอดะ นำมาใส่คือ ตำนาน/นิทาน/ความเชื่อที่ปรากฏในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ที่นำมาผสมผสานกับแนวคิดต่าง ๆ เพื่อมาเป็นจุดสำคัญการดำเนินเรื่องในแต่ละภาคได้อย่างแนบเนียน เช่น ตำนานอูราซิม่า ทาโร่ ผวนวกกับแนวคิดเรื่องการเหยียดสีผิวเผ่าพันธุ์กับภาคเกะเงือก/ ตำนานกลาดิอาเตอร์บวกกับแนวคิดการปกครองแบบเผด็จการทาสในภาคเตรสโรซา/ ตำนานนิยายอลิซในดินแดนมหัศจรรย์ผสมผสานกับแนวคิดเรื่องการแต่งงานแบบคลุมถุงชนในภาคเกะโฮลคั๊ก และภาคล่าสุด คือ การนำนิทานโมโมทาโร่ ผสมผสานกับแนวคิดการเมืองญี่ปุ่นในยุคปลายรัฐบาลโซกุนโทกูงาวะ มาใส่ในการดำเนินเรื่องของภาควาโนะคุนิ

อภิปรายผลการศึกษา

จากภาพรวมในงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาทั้งหมด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. การสื่อสารแนวคิด บริบททางสังคม/วัฒนธรรม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนมังงะวันพีซ : ในส่วนการอภิปรายในหัวข้อย่อยเรื่องการสื่อสารแนวคิด บริบททางสังคม/วัฒนธรรม และการผสม

ผลงานทางวัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนมังงะวันพีซ ทำให้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวบท (text) กับบริบท (context) ทางสังคมและวัฒนธรรมทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงยุคโจรสลัด ซึ่งถูกประกอบสร้าง (construction) ขึ้นในเนื้อหาของการ์ตูนเรื่องนี้ และมีการสร้างขึ้นจากข้อเท็จจริงด้านประวัติศาสตร์ของโจรสลัดในยุคทอง โดยนำมาประยุกต์ แนวคิดและผสมผสานวัฒนธรรมทั้งในญี่ปุ่น และพื้นที่อื่น ๆ ทั่วโลก ผสมผสานกับจินตนาการของผู้เขียน ทั้งนี้ มีการนำเสนอแนวความคิดหลักในเรื่องของทุนนิยมเสรี/อิสระเสรีภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการปกครองประเทศญี่ปุ่นที่ยึดหลักประชาธิปไตย ภายใต้ระบอบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ถูก สะท้อนผ่านลูฟี่ ตัวละครเอก ผู้มีพลังพิเศษเป็นมนุษย์ยาง มีเป้าหมายแน่วแน่ต้องการเติบโตสู่การเป็นเจ้าของโจรสลัด รักอิสระในการผจญภัย นอกจากนี้ อุดมการณ์เสรีนิยมยังถูกนำเสนอผ่านตัวละครอื่นในเรื่อง เช่น กลุ่มกองทัพปฏิวัติอย่างซาโบ ที่มีจิตใจมุ่งสู่เสรีภาพตั้งแต่วัยเด็กเช่นเดียวกับลูฟี่ ซาโบรู้สึกอับอายที่เกิดมาเป็นชนชั้นสูงในสังคมที่แบ่งแยกชนชั้น

ในส่วนอีกแนวความคิดหลักคือ อำนาจอธิปไตย/เผด็จการทหาร ที่สอดคล้องบรรณกร จันทรทิต (2563) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้ได้สะท้อนผ่านการวางโครงสร้างอำนาจรัฐบาลโลกและกองทัพเรือ สื่อความคิดให้เห็นตัวอย่างการใช้อำนาจอธิปไตยร้ายเป็นเช่นไร ตั้งแต่การรวมศูนย์อำนาจ ใช้อุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษนิยมและฟาสซิสต์ เพื่อรักษาอำนาจ ความมั่งคั่ง และช่วงชิงผลประโยชน์ อย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อชีวิตประชาชน โดยผลกระทบดังกล่าวนี้ได้สื่อออกมาผ่านชีวประวัติในอดีตของสมาชิกกลุ่มหมวกฟางและพันธมิตรบางคน และผ่านสงครามมารีนפורตจากการไล่ล่าผู้มีเชื้อสายเจตนารมณ์ของคนที่มีเชื้อกลางว่า ดี (D.) พร้อมสื่อให้เห็นถึงกลไกการดำเนินการรักษาความลับของอำนาจรัฐบาลโลกที่ประชาชนมีอาจรู้เห็นถึงความจริง ปกปิดประวัติศาสตร์ที่เป็นแง่ลบซึ่งอาจส่งผลกระทบในด้านมุมมองที่มีต่ออำนาจรัฐบาลโลกในปัจจุบัน โดยได้กล่าวถึงเรื่องของการปะทะกันของอุดมการณ์ทุนนิยมเสรี อิสระเสรีภาพ กับอำนาจอธิปไตย/เผด็จการทหาร ที่ผ่านตัวแทนจิตงานคืออิสระของโจรสลัดที่ในความเป็นจริงควรจะเป็นตัวร้าย แต่กลับเป็นกลุ่มพระเอกของเรื่อง ปะทะกับอำนาจอธิปไตย/เผด็จการทหาร ผ่านตัวแทน คือ รัฐบาลโลกและกองทัพเรือ ที่มีลักษณะเป็นตัวร้ายซึ่งตรงข้ามกับโลกความเป็นจริงที่ควรจะเป็นผู้ที่รักษาสันติราษฎร์ดูแลประชาชนจากโจรสลัดผู้เป็นอันตราย

ส่วนแนวคิดรอง ได้แก่ แนวคิดเรื่องความสามัคคี/เพื่อนพ้อง คือพลังและสิ่งสำคัญ ก็มีการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับการอธิบายของบรรณกรจันทร์พน (2563) ที่อธิบายเรื่องของความเป็นภราดรภาพ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านจิตใจที่รักพวกพ้อง รักเพื่อนมนุษย์ของลูทีและกลุ่มหมวกฟาง เช่นเดียวกับ แนวคิดเรื่องความแตกต่างทางชนชั้น/เผ่าพันธุ์ ที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ มักแฝงประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางชนชั้นหรือเผ่าพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่องช่วง “อาณาจักรริวกู” ของเผ่าเงือก โดยราซินเงือกโอโตฮิเมะที่เรียกร้องสิทธิเงือกอย่างสันติก็เปรียบได้กับการเรียกร้องสิทธิเท่าเทียมแบบสันติอย่าง มาร์ติน ลูเธอร์ คิง (BBC news Thai, 2022) ส่วนฟิชเซอร์ ไทเกอร์ โจรสลัดเงือกที่เรียกร้องหาความเท่าเทียมด้วยวิธีการรุนแรงก็เปรียบได้กับ มัลคอล์ม เอกซ์ (สมาน อู๋งามสิน, 2560) โดยสอดคล้องกับงานของ ธันวาทย์ และคณะ (2555) ที่กล่าวว่า ความเป็นจริงมนุษย์ในโลกนี้หาได้มีความเท่าเทียมและเสมอภาคในทางสิทธิและศักดิ์ศรีไม่มนุษย์ยังมีความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ แม้แต่ในเรื่องของภาษา/วัฒนธรรม และเผ่าพันธุ์

ในการสร้างสรรค์ผลงานของ เออีโร โอตะในการวาดการ์ตูนวันพีซที่เป็นจุดเด่นคือ การหยิบเอาวัตถุดิบจากโลกความเป็นจริงในสังคมและวัฒนธรรมทั้งของประเทศญี่ปุ่นและภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกทั้งในช่วงยุคโจรสลัดและการล่าอาณานิคม ผสมผสานกับวัฒนธรรมในยุคอื่นๆ ที่หลากหลาย มาประกอบเข้ากับความคิด และจินตนาการของตัวเออีโร โอตะ ทำให้เรื่องราวที่มีความสนุกสนานสมบูรณ์ รวมถึงน่าติดตามมากยิ่งขึ้นได้แก่ วิถีชีวิต ความเชื่อ จารีตประเพณี และสถาปัตยกรรม ที่แบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้มากมาย นอกจากนี้ ยังมีการหยิบยืมวัตถุดิบจากโลกความเป็นจริง เช่น การอ้างอิงลักษณะตัวละครที่อ้างอิงมาจากโจรสลัดชื่อดังในอดีต หรือดาราญี่ปุ่นชื่อดังในอดีตการออกแบบลักษณะเกาะต่าง ๆ ที่อ้างอิงจากพื้นที่จริงในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เกาะอลาบาสตาที่อ้างอิงมาจากภูมิภาคตะวันออกกลางหรือเดรสโรซาที่อ้างอิงมาจากประเทศในภูมิภาคละตินอเมริกา และสเปนวอเตอร์เซเวนที่อ้างอิงมาจากนครเวนิสและกรุงลอนดอนในยุคปฎิวัติอุตสาหกรรมและอาณาจักรวาโนะคุนิที่อ้างอิงมาจากเมืองเอโดะของญี่ปุ่นในยุคโชกุน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนเอกสารทางสังคมอันมีชีวิตชีวา และมีคุณค่าในการทำหน้าที่ช่วยบันทึก สะท้อน และสืบทอดค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศต่าง ๆ ไว้ไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา (cultural continuity)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สิริธมาภรณ์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การดูเป็นกระบวนการเขียนที่บันทึกภาพและสะท้อนความมีคุณค่าของวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายไป

โดยรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏในการดูวันพืชนั้น มีการลงรหัส (code) ทางวัฒนธรรมไว้อย่างซับซ้อน ดังนั้น การถอดรหัสต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องเกิดความเข้าใจร่วมกัน (shared meaning) ในสาระทั้งหมดของการดูวันพืชนั้น เออิจิโร โอตะ ต้องการนำเสนออย่างครบถ้วน ผู้ชมโดยทั่วไปอาจมีความรู้รอบตัวพื้นฐานด้านสังคมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอยู่บ้างเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ดังนั้น การถอดรหัสสารของการดูวันพืชนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิเคราะห์ให้รอบด้าน ตลอดจนทำการเชื่อมโยงความหมายจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในการดู วันรวมบริบทที่อยู่รอบ ๆ เช่น ภูมิหลังของ เออิจิโร โอตะ ผู้เขียน ที่สะท้อนออกมาตามแนวทางด้านวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) ที่วิเคราะห์เพื่อหาความจากตัวสาร ได้แก่ เนื้อหาในการดูวันพืชนั้น โดยอาศัยการตีความแบบลุ่มลึก ผ่านการเชื่อมโยงการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม กับการวิเคราะห์เนื้อหา/วาทกรรม (discourse analysis) เข้าไว้ด้วยกัน (เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ, 2549)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ “วัฒนธรรม” ที่ปรากฏในการดูวันพืชนั้นผ่านแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาและแนวทางการศึกษาสื่อเชิงวัฒนธรรม ตามแนวทางการแบ่งวัฒนธรรม ของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (1958 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ทั้งนี้ ได้แบ่งวัฒนธรรมที่ปรากฏในการดูวันพืชนั้นออกได้เป็น 3 ยุค คือ

1.1) วันพืชนับยุควัฒนธรรมชั้นสูง – วัฒนธรรมชั้นล่าง โดยเนื้อหาในการดูวันพืชนั้นแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมชั้นล่างที่ผูกพันกับการเกษตร การใช้แรงงาน และการค้า รวมถึงวัฒนธรรมโจรสลัดต่าง ๆ โดยเป็นวัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่ปรากฏในการดูวันพืชนั้นผ่านตัวละครและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ทะเลอีสต์บูลที่มีมีการนำเสนอวัฒนธรรมชั้นล่างอย่างชัดเจน ผ่านตัวละครในหมู่บ้านฟูซา เมืองออเรนจ์ หมู่บ้านไซร์ป เมืองโลกทาวน์ หรือเกาะอื่น ๆ ในแกรนด์ไลน์ เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมชั้นสูงจะฉีกตัวเองออกจากการเกษตร และหันมาทำกิจกรรมที่ไม่ใช้พลังกำลังมากนัก เมื่อสังคมแบ่งเป็นชนชั้น คนที่มีวัฒนธรรมในลักษณะนี้ก็คือ คนชั้นสูง ดังปรากฏในการดูวันพืชนั้นได้แก่ เจ้ามั่งกรฟ้า และกษัตริย์ในอาณาจักรต่าง ๆ ทั่วโลกวันพืชนั้น เช่น อาณาจักรออลาบาस्ता อาณาจักรเดรสโรซา อาณาจักรโกอา หรือไซกุนในนครหลวงวาโนะคุนิ เป็นต้น

1.2) วันพีชกับวัฒนธรรมยุคล่าอาณานิคม เมื่อวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา วัฒนธรรมชั้นสูงได้เปลี่ยนความคิดใหม่ โดยมองว่าการกระทำเลียนแบบตะวันตก เรียกว่า เป็นผู้ที่มีวัฒนธรรม อาทิ การแต่งตัว การใช้ช้อนส้อม การนับถือศาสนา และอะไรที่เป็นแบบยุโรปหรือโลกฝั่งตะวันตกก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง ซึ่งการตุนวันพีชนั้นเป็นการตุนมีการนำเสนอโดยเน้นธีมโจรสลัดในยุคล่าอาณานิคมที่แล่นเรือเพื่อไปหาดินแดนใหม่ ๆ ในโลกใหม่อยู่แล้ว ดังนั้น จึงมีการนำวัฒนธรรมภายในเนื้อเรื่องที่หลากหลาย ผ่านตัวละครกลุ่มโจรสลัด ทหารเรือ กษัตริย์ พ่อค้า นักแล่นเรือแสวงโชค และชาวเมือง โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่น ๆ เข้าไปด้วย เช่น ญี่ปุ่นในยุคเอโดะ ชาวไวกิง ชนเผ่าอินเดียแดงในทวีปอเมริกา หรือวัฒนธรรมของชาวตะวันออกกลาง เป็นต้น

1.3) วันพีชกับยุควัฒนธรรม คือ ความเสมอภาค ในการตุนวันพีชมีการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบชนชั้นเกิดขึ้น เช่น เผ่ามังกรฟ้า กษัตริย์ และเผ่าอื่น ๆ เช่น เจือก โดยวัฒนธรรมต่าง ๆ ภายในเรื่องทำให้เกิดความไม่เสมอภาค เช่น เผ่าเจือกที่ถูกเหยียดหยามจากมนุษย์ จนต้องลุกขึ้นมาทำหาย เช่น อารอน หรือโฮตี่ โจนส์ ที่เอาคืนชาวมนุษย์โดยการจับมนุษย์มาเป็นทาส คล้ายกับลัทธินาซีที่มีการลุกขึ้นมาสังฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ขณะที่อีกฝั่งลุกขึ้นมาเรียกร้องความเสมอภาคโดยอิงทฤษฎีหน้าที่นิยม ดังเช่น กลุ่มโจรสลัดหมวกฟางที่มักเข้าไปอยู่เหตุการณ์ขัดแย้งเหล่านั้นและช่วยคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะชาวเจือกกับมนุษย์จนทำให้เกิดความเสมอภาค ทั้ง ๆ ที่มันควรจะเป็นหน้าที่ของเหล่าทหารเรือ เป็นต้น

นอกจากนี้ในเรื่องของการนำวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ จากนานาประเทศทั่วโลกมาผสมผสานในการเล่าเรื่องผ่านการตุนมังงะวันพีชนั้นสามารถอธิบายผ่านแนวคิด “การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม” (hybridization) ซึ่งเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองทางความหมายและการแสดงตน (a new site of negotiation of meaning and representation) ทางวัฒนธรรม (Paul S.N. Lee อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2560) ในการตุนวันพีชที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Hybridization) ระหว่างความเป็นโลกตะวันตกผ่านวัฒนธรรมโจรสลัดและโลกยุคอาณานิคมกับความเป็นท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในมิติ ด้านเนื้อหาและรูปแบบ ซึ่งมีการก่อร่างวัฒนธรรมขึ้นมา 2 รูปแบบด้วยกัน

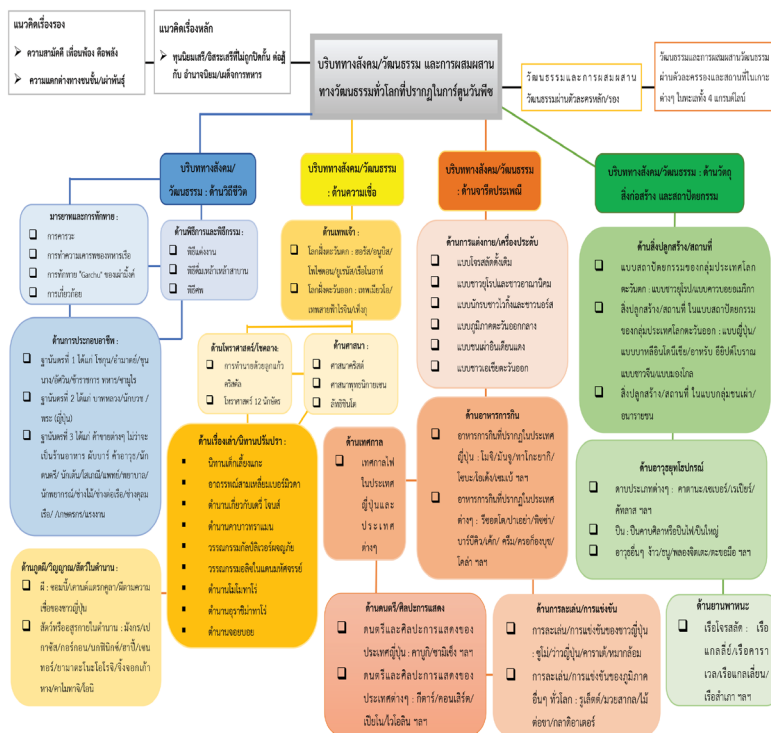
- รูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) ตัวอะมีบาเป็นสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนรูปร่าง (form) อยู่ตลอดเวลา แต่ตัวเนื้อในของมันยังคงเดิม เปรียบได้กับ

การรับเอารูปแบบวัฒนธรรมโจรสลัดและประเทศตะวันตกในยุคล่าอาณานิคม รวมถึงวัฒนธรรมภูมิภาคต่าง ๆ ที่โดดเด่นมาโดยดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับ รสนิยมของนักอ่านการ์ตูนและแฟนแนวจีนเน้นมังงะทั่วโลก แต่ยังคงลักษณะ วัฒนธรรมญี่ปุ่นพื้นฐานเอาไว้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มโจรสลัดหมวกฟางที่มีสไตล์แบบ โจรสลัดนานาชาติประเทศ แต่มีตัวละครโรโรโนอา โซโลเป็นหน่วยต่อสู้ ที่ออกแบบ ตัวละครที่มีลักษณะแบบชาโมโร่ นักบูชิโด ในรูปแบบญี่ปุ่น หรือทหารเรือที่ไล่ล่า โจรสลัดในแบบยุคอาณานิคมที่มีลักษณะการออกแบบเครื่องคล้ายทหารญี่ปุ่น ในยุคสงครามโลก แลถมฐานทัพเรือยังนำรูปแบบปราสาทญี่ปุ่นในยุคโบราณมา เป็นแบบวาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้ “รูปแบบความเป็นญี่ปุ่น” (Japanization) ที่เป็นพื้นฐานแต่ไม่ได้นำเสนอเป็นรูปแบบวัฒนธรรมหลักของการ์ตูน

- รูปแบบผีเสื้อ (butterfly pattern) ผีเสื้อเป็นสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมาจาก ตัวดักแด้แต่กระบวนการนี้ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ตัวอย่างการปรับรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ เช่น การนำวัฒนธรรม ชาวตะวันออกกลางมาปรับเอาให้เหมาะสมโครงเรื่องในภาคอลาบาस्ता โดยคงรูปแบบ การนำเสนอให้กระชับแบบตะวันออกแต่ดัดแปลงรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับ วัฒนธรรมเอเชียทั่วโลก แต่ไม่ผิดหลักศาสนาอิสลามและไม่เป็นละเมิดเจ้าของวัฒนธรรม เช่น ฉากเรื่องเพช หรือฉากที่สู้มึนเสียงในเรื่องศาสนา โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาในด้านของ คุณธรรมกับมิตรภาพและค่านิยม เช่น มิตรภาพ ความถูกต้อง ไม่จำเป็นต้องเลือกบุคคลและ สถานที่ หรือการนำวรรณคดีชื่อดังของโลกตะวันตกมาปรับให้เหมาะสมกับการ์ตูน เช่น อลิซในดินแดนมหัศจรรย์ในภาคเกาะโซลเค้ก กัลลิเวอร์ผจญภัยในภาคเดรสโรซา เป็นต้น ทั้งนี้ก็มีการปรับรูปแบบเนื้อหาการ์ตูนวันพีซที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย

หากพิจารณาโดยมองผ่านกรอบแนวคิดนี้ จะพบว่า การ์ตูนมังงะจากฝีมือ เออิจิโร โอดะ ไม่ได้มาจากวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นเสมอไป หากแต่เป็นผลผลิตที่เกิด จากการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการที่นักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่นรุ่นใหม่ ที่เติบโตมากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกได้ซึมซับเอา ลักษณะเฉพาะตัวของการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉพาะ สไตล์การวาดภาพที่เป็นเอกลักษณ์ และ ได้นำเอาสิ่งที่คุ้นเคยที่อยู่รอบตัวนี้มาปรับใช้ในงานเขียนของตนเอง โดยผนวกเข้ากับ เรื่องราวที่ได้เรียนรู้มาตั้งแต่เด็กจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ครู อาจารย์ตลอดจนถึง สื่อมวลชน ละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งคือการนำวัฒนธรรมทั่วโลกมาผสมผสานใน การ์ตูน “วันพีซ” ที่ตนเองเขียนขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวบทและเนื้อหา (Textual Analysis) ผ่านหนังสือการ์ตูน เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ของการ์ตูนวันพีซ ที่มีการเชื่อมโยงกับรหัสทางด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ จะสามารถอธิบายสรุปการผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การผสมผสานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ปรากฏในการ์ตูนวันพีซ

2. แนวทางการสื่อสารเนื้อหาที่ปรากฏในการ์ตูนมังงะวันพีซในการสร้างมูลค่าความเป็นการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก: วันพีซเริ่มต้นมาจากการตีพิมพ์ในโชเน็นจัมป์รายสัปดาห์ และตีพิมพ์คอมิกส์รวมเล่มโดยสำนักพิมพ์ชูเอฉะ หรือที่เรียกในภาษาญี่ปุ่นว่ามังงะ หลังจากทีวันพีซตีพิมพ์ฉบับรวมเล่มได้ระยะหนึ่ง บริษัทโตเอ แอนิเมชัน ได้นำการ์ตูนวันพีซไปทำการ์ตูนแอนิเมชัน หากนิยามความหมายของการ์ตูนมังงะวันพีซ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเป็นคอมิกส์ เป็นลักษณะการ์ตูนลายเส้นง่าย ๆ ที่มีการผูกเป็นเรื่องราวเป็นการผจญภัย มีตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องต่าง ๆ ต่อกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับคำว่า “การ์ตูน” เพราะเมื่อพูดถึงการ์ตูน เรามักนึกถึงการ์ตูนที่เป็นเรื่องราวตีพิมพ์เป็นหนังสือมากกว่าความหมายอื่น โดย Horn (1999) ได้อธิบายลักษณะของการ์ตูนมังงะไว้ดังนี้ 1. มีการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ต่อเนื่องกัน 2. มีตัวละครชุดหนึ่งดำเนินเรื่องติดต่อกันไป 3. มีบทสนทนาและมีเนื้อหาบรรจุอยู่ในแต่ละช่องกรอบภาพ และ 4. รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนวันพีซ มีรูปเล่มขนาดกระทัดรัด หยิบถืออ่านได้สะดวก รูปเล่มของหนังสือเกี่ยวข้องกับราคาหนังสือด้วย เพราะมีความสัมพันธ์กับการตัดของกระดาษของโรงพิมพ์ ขนาดรูปเล่มที่วางขายในไทยโดยบริษัทสยามอินเตอร์คอมิกส์ คือ ขนาดเล็ก 13x18 ซม. ประมาณ A5 หรือ 16 หน้ายก

“การ์ตูนมังงะวันพีซ” เป็นสื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จัดอยู่ในประเภทของโชเน็นมังงะ (Shounen Manga) เป็นการ์ตูนมังงะประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คนรู้จักทั่วโลกมากที่สุด ซึ่งจะเป็นมังงะที่มีแนวทางในสิ่งที่เด็กผู้ชายจะชื่นชอบกัน เช่น การผจญภัยและการต่อสู้เพื่อชิงสมบัติของโจรสลัด โดยจะมีเนื้อเรื่องที่ซับซ้อนพร้อมกับความรุนแรงในระดับหนึ่ง เพื่อตอบสนองวัยเด็กที่โตระดับวัยรุ่น แต่หลัก ๆ คือ มังงะที่ทำมาเพื่อให้เป็นตัวอย่างประกายความฝันของเด็กผู้ชายที่ได้อ่าน (กมลรัตน์ เสราตี, 2551) โดย Joyce (2006) กล่าวถึงแนวการเขียนการ์ตูนคอมิกส์นั้นเป็นการออกแบบจากการวาดภาพ ใช้ลายเส้นให้ผู้ผู้อ่านมองเห็นจุดยืนมุมมองของเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน อาจเสนอทางเลือกอื่น ๆ จากการเชื่อมโยงข้อเท็จจริงกับมุมมองที่แตกต่างจากจินตนาการของผู้เขียน ซึ่งตรงกับการ์ตูนวันพีซที่ เอจิโร โอดะ ได้เขียนโดยประยุกต์จากประวัติศาสตร์ของโจรสลัด รวมถึงสภาพสังคม/วัฒนธรรมในยุคอาณานิคมผสมผสานวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ และผสมกับจินตนาการจากไอเดียของ เอจิโร โอดะ

โดยการเลือกกรอบแนวคิดการสื่อสารเฉพาะตัวของการ์ตูนมังงะวันพีซมีการอาศัยแนวคิดที่ผสมผสานจากสื่อ และศิลปะประเภทต่าง ๆ เข้ามาพิจารณา โดยเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์มุ่งนำเสนอภาพเคลื่อนไหว โดยใช้เทคนิคเรื่อง การตัดต่อภาพ เป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องซึ่งคล้ายคลึงกับการใช้เทคนิคการนำเสนอของการ์ตูนญี่ปุ่น โดยลักษณะการสื่อสารหรือการนำเสนอเทคนิคเฉพาะตัวของการ์ตูนมังงะวันพีซ (นับทอง ทองใบ, 2555) มีดังนี้

2.1) กรอบหรือช่องการ์ตูนช่อง : ในการ์ตูนมังงะวันพีซเปรียบได้กับ 1 shot ในภาพยนตร์ แต่ละช่องที่ต่อเนื่องกันในการ์ตูนจึงเหมือนการที่ผู้กำกับภาพยนตร์ตัดต่อภาพแต่ละ Shot ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ช่องแต่ละช่องอาจวาดให้มีความกว้างเท่ากันหรือต่างกัน อาจมีเส้นกรอบ หรือมีรูปทรงแปลก ๆ ก็ได้ ซึ่งในการ์ตูนวันพีซใช้ช่องในการเล่าเรื่องของแต่ละหน้าเพียง 3 - 7 ช่อง ตามจำนวนสูงสุด ซึ่งถือว่าไม่มากหากเทียบกับการ์ตูนอื่น ๆ ทำให้การลำดับภาพนั้นไม่ซับซ้อน



ภาพที่ 2 กรอบหรือช่องการ์ตูน “ช่อง” ในการ์ตูนมังงะวันพีซ
แหล่งที่มา : Oda, E. (2022). One Piece Volume 53, Chapter 515.

2.2) ช่องคำพูด หรือบอลูน (balloon) : กรอบคำพูดในการ์ตูนวันพีซจะสื่อความหมายทั้งความคิด วิธีพูด และอารมณ์ของตัวละครอย่างมาก นอกจากนี้บอลูนยังใช้แทนเสียงประกอบ (sound effect) ซึ่งในการ์ตูนวันพีซ รูปทรงของ

บอลลูนจะเน้นความเรียบง่าย มีลักษณะกลม มีขนาดใหญ่ที่สามารถใส่คำพูดลงไป ได้เช่นเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไป โดยในวันพีซจะใส่ช่องบอลลูนคำพูดที่ไม่เยอะจนเกินไป ทำให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อ รูปร่างของบอลลูนในการ์ตูนวันพีซจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของคำพูด เช่น การสนทนาปกติ ก็จะใช้ช่องคำพูดปกติ แต่ถ้าพูดเสียงดังหรือตะโกนก็จะใช้ช่องคำพูดที่มีเส้นแหลม ๆ ออกไปรอบ ๆ (คล้ายทุเรียน) ถ้าเป็นเสียงประกาศ หรือเสียงจากอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือถ้าผู้พูดเสียงสั้น หวาดกลัว หรือถ้าเป็นเสียง บรรยายจากบุคคลอื่น (narrative voice) ก็มักจะออกแบบเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่ต่างจากช่องปกติ



ภาพที่ 3 ช่องคำพูด หรือบอลลูนแบบบอลลูน/แบบแหลมคล้ายทุเรียน/
แบบสี่เหลี่ยม

แหล่งที่มา : Oda, E. (2022). One Piece Volume 63, Chapter 626. / Oda, E. (2022). One Piece Volume 59, Chapter 574/576.

2.3) การเคลื่อนไหวและการตัดต่อของภาพ : ในภาพยนตร์ ความเคลื่อนไหวของภาพเกิดจากการเคลื่อนไหวของกล้อง เช่น การเคลื่อนกล้องในแนวระนาบ (pan) จากซ้ายไปขวาอย่างรวดเร็วจะช่วยสร้างความรู้สึกรุนแรงได้ และแม้หนังสือการ์ตูนวันพีซจะเป็นภาพนิ่ง แต่ด้วยภาพที่ร้อยเรียงต่อ

เนื่องกันในแต่ละช่องหรือกรอบซึ่งมีระยะห่างระหว่างช่องแตกต่างกัน ทั้งขนาดภาพและมุมกล้องที่ถูกนำเสนอในแต่ละกรอบหรือช่องการ์ตูน รวมทั้งการใช้เทคนิคเฉพาะตัวจากการวาดการ์ตูนของ เอิจิโร โอดะ เช่น การขีดเส้นนำสายตา การวาดให้ตัวละครหันหน้าไปยังทิศทางที่ต้องการ หรือการวาดเส้นสปีดเพื่อแสดงความเคลื่อนไหวของตัวละคร สิ่งเหล่านี้ก็เปรียบได้กับการเคลื่อนไหวกล้องในภาพยนตร์ที่ให้ความรู้สีกว่าตัวละครกำลังเคลื่อนไหว และภาพแต่ละภาพ (ในแต่ละช่อง) ร้อยเรียงออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้ผู้อ่านรู้สึกด้าน “เวลา” ช้า - เร็ว และให้อารมณ์ที่แตกต่างหลากหลาย สำหรับการตัดต่อภาพในการ์ตูนวันพีซนั้นจะมีการตัดต่อภาพคล้ายกับภาพยนตร์เช่นเดียวกันทำให้เกิดจังหวะ โดยมีหลายรูปแบบ เช่น ใช้ช่องขนาดเล็ก ซอยถี่ ๆ หลายช่องใน 1 หน้าจะให้ความรู้สึกเหมือนการตัดต่อภาพฉับไว และส่งผลให้รู้สึกว่าการดำเนินเรื่องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ฉากต่อสู้ของตัวละครในเรื่องที่ใช้ละเอียดของฉากน้อยแต่หากใช้ช่องขนาดใหญ่ก็จะรู้สึกว่าการเกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นช้า ๆ เหมือนการแช่กล้องในภาพยนตร์ ที่แสดงถึงเวลาในเรื่องดำเนินไปอย่างไม่เร่งรีบ รวมทั้งยังแสดงถึงการให้ความสำคัญของตัวละคร รายละเอียดของฉาก หรือเหตุการณ์ที่กำลังปรากฏอยู่ด้วย



ภาพที่ 4 การเคลื่อนไหวและตัดต่อภาพภาพแบบฉับไวให้ความรู้ว่าการดำเนินเรื่องกำลังเคลื่อนไหว

แหล่งที่มา : Oda, E. (2022). One Piece Volume 43, Chapter 418.

2.4) การจัดวางฉากและการวางองค์ประกอบ : ในการ์ตูนวันพีซ เออิจิโร่ โอตะ มีการจัดกรอบ ฉาก และวาดภาพที่ดูง่าย ไม่ซับซ้อน สบายตา อีกทั้งคำบรรยายและบทสนทนาสั้น กระชับทำความเข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลาอ่านนาน

2.5) ตัวละคร : ในการ์ตูนวันพีซมีลักษณะไม่ซ้ำซ้อนและหลากหลาย เช่น กลุ่มหมวกฟางที่ตัวละครมีลักษณะการออกแบบที่หลากหลาย ความสามารถแต่ละคนไม่ซ้ำซ้อน เช่น ลูฟี่ ที่มีความสามารถพิเศษจากผลปีศาจยางยืด โซโล ใช้วิชาสามดาบ ซันจิ ใช้เท้าในการต่อสู้ อุซุป เป็นนักช่มยิง เป็นต้น อีกทั้งมิติ ปุ่มหลังที่น่าสนใจและไม่ยืดเยื้อยาวนานเกินไป เช่น โรบิน ที่ต้องหนีการตามล่าจากรัฐบาลโลก เนื่องจากตนอ่านอักษรโฟเนกัรฟ์ได้

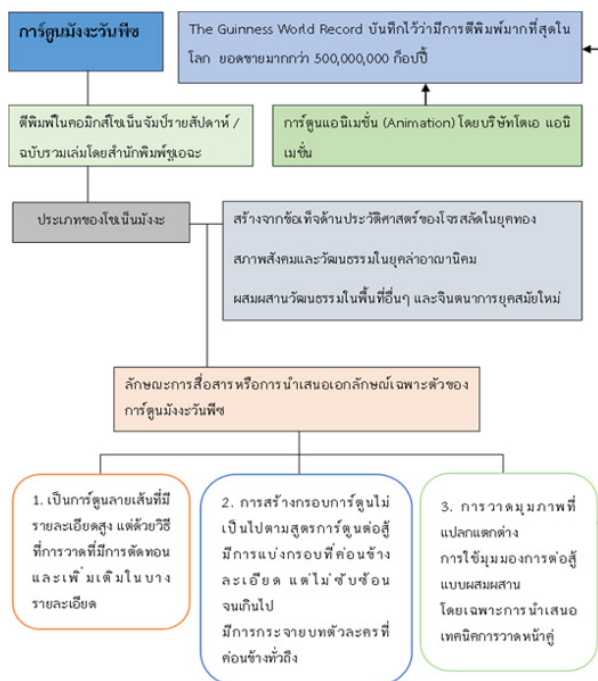
ดังนั้น จึงสามารถสรุปเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการ์ตูนมังงะวันพีซ ได้ดังต่อไปนี้

- วันพีซเป็นการ์ตูนลายเส้นที่มีรายละเอียดสูง แต่ด้วยวิธีการวาดของเออิจิโร่ โอตะ ที่มีการตัดทอนและเพิ่มเติมในบางรายละเอียด เช่น ตัวละครปากกว้างเกินจริง การทำตาถลนออกจากเบ้า การแลกลิ้นยาวผิดปกติ หรือในฉากจริงจังที่มีการโจมตีที่ดูรุนแรงแต่ไม่ซับซ้อนที่เป็นจุดเด่นของการ์ตูนวันพีซ ทำให้ลายเส้นของการ์ตูนวันพีซดูเรียบง่ายทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกสนาน และตกลง ทำความเข้าใจจากภาพเพียงอย่างเดียวได้ไม่ยาก ทำให้ถูกจริตนักอ่านการ์ตูนทั่วโลก

- การสร้างกรอบการ์ตูนไม่เป็นไปตามสูตรการ์ตูนต่อสู้ มีการแบ่งกรอบที่ค่อนข้างละเอียด แต่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เนื่องจากการ์ตูนวันพีซนั้นมีตัวละครค่อนข้างเยอะ ทำให้ต้องมีการกระจายบทให้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มพระเอกนั้นมีกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่การวางกรอบที่เหมาะสม ทำให้ผู้อ่านได้เห็นรายละเอียดของแต่ละครได้มากขึ้น โดยเฉพาะฉากต่อสู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของโซเน็น มังงะ ดังนั้น จุดเด่นอย่างหนึ่งของการ์ตูนวันพีซ คือ การกระจายบทตัวละครที่ค่อนข้างทั่วถึง

- การวาดมุมภาพที่แปลกแตกต่างจากการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไป เป็นการนำเสนอภาพที่แปลกตา หัวือหวา ที่มีการใช้มุมมองการต่อสู้แบบผสมผสานทั้งมุมมองแบบเงย แบบกด แบบตาปลา ผสมผสานการขอยกรอบย่อยเพื่อเพิ่มรายละเอียดในแต่ละหน้า โดยเฉพาะการนำเสนอเทคนิคการวาดหน้าคู่ ที่เป็นอีกจุดเด่นของการ์ตูนวันพีซ ซึ่งเก็บรายละเอียดได้อย่างเต็มที่

จากแนวทางการสื่อสารของการตูนมังงะวันพีซทั้งหมดนี้เอง ด้วยสไตล์และเอกลักษณ์ความเป็นการ์ตูนมังงะญี่ปุ่นที่ไม่เหมือนใครในโลก จนได้รับการยอมรับทั้งในแง่การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องที่นำไปสู่ผู้อ่านจนเป็นที่นิยมมากกว่า 25 ปี จนได้ชื่อว่าเป็นการ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์มากที่สุดในโลก โดยได้รับการอัปเดตบันทึก The Guinness World Record เป็น “หนังสือการ์ตูนซึ่งมีนักเขียนเพียงคนเดียวที่มีตีพิมพ์สูงที่สุด” โดยเป็นการอัปเดตยอดขายมากกว่า 500,000,000 ก๊อปปี้ทั่วโลกอย่างเป็นทางการ แบ่งเป็นภายในประเทศญี่ปุ่น 416,566,000 ก๊อปปี้ และนอกประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 100,000,000 ก๊อปปี้ (60 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก) (Swatman, 2015) โดยสรุปเป็นแผนภาพแนวทางการสื่อสารที่ปรากฏในการตูนมังงะ วันพีซในการสร้างมูลค่าความเป็นการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลกได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แนวทางการสื่อสารเนื้อหาที่ปรากฏในการตูนมังงะวันพีซในการสร้างมูลค่าความเป็นการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับสำนักพิมพ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนไทย สามารถใช้การ์ตูนญี่ปุ่น เช่น วันพีซ เป็นกรณีศึกษาในการนำมาใช้ปรับปรุงเนื้อหาของการ์ตูนไทยให้มีความเป็นสากลและทันสมัย
2. สำหรับนักเขียนการ์ตูนไทย สามารถใช้การ์ตูนญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูนวันพีซเป็นต้นแบบในการพัฒนาเนื้อเรื่องและภาพให้มีความเป็นสากล ทั้งนี้ นักเขียนการ์ตูนไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการทำงานเป็นทีมกับสำนักพิมพ์ในการพัฒนาเนื้อหาและช่วยรังสรรค์เรื่องราวให้น่าสนใจ เช่นเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่นหลาย ๆ เรื่องที่มีลักษณะการทำงานเป็นทีมในรูปแบบสตูดิโอการ์ตูนที่สามารถเป็นพิมพ์เขียวที่ดี
3. ภาครัฐต้องยกระดับการร่วมมือกับภาคเอกชนในวางนโยบายที่มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรมที่สำคัญเผยแพร่วัฒนธรรมไทยออกสู่สายตาชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่เนื้อหาสารในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้รับสารด้วย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการถอดรหัสสาร การตีความหมาย และการนำสารที่ถอดได้เพื่อใช้ประโยชน์
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเชิงคุณภาพเท่านั้น หากต้องการเพิ่มในส่วนของการความเห็นในระดับสาธารณะงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเข้าไปด้วย
3. จากการศึกษาในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเพียงแค่การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร ดังนั้นเพื่อความลุ่มลึกของข้อมูล ควรที่จะเพิ่มการเก็บข้อมูลในส่วนของการสนทนากลุ่มเข้ามาด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลรัตน์ เสราดี. (2551). *ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดผ่านการตุนญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
- เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ. (2549). *แนวคิด บริบททางสังคม และบริบททางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของสตูดิโอจิบลิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา. (2565). *จารีตประเพณี หรือ tradition*. <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/149>
- จารุณี สุขชัย. (2550). *มิติความเป็นไทยในหนังสือการ์ตูนไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทา ใจเที่ยง, ธรรมวิมล สุขเสริม, และ ปรีชาเปี่ยม พงศ์สานต์. (2555). ประวัติศาสตร์แห่งชนชั้นและความเหลื่อมล้ำทางภาษาวัฒนธรรมชนชาติพื้นเมืองในสังคมลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง. *วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์*, 1(1), 126-145.
- นันทมนัส นิธิภัทรอนันต์. (2561). การศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องการ์ตูนเรื่องวันพีซ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 22(1), 240-249.
- นับทอง ทองใบ. (2555). *กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บรรณกร จันทิณ. (2563). ความคิดทางการเมืองในหนังสือการ์ตูนเรื่อง “วันพีซ” ของเออิจิระ โอตะ. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(1), 35-54.

- ปณณิศา สิริธมาภรณ์. (2552). การถ่ายทอดวัฒนธรรมอีสานผ่านหนังสือการ์ตูนหนู
หีนินเตอร์ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน.
วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 10(2), 11-20.
- วรรณพร อนันตวงศ์. (2561). การประกอบสร้างชุมชนศิวิลให้กลายเป็นสินค้าใน
กระแสการท่องเที่ยว [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมสุข หินนิมาน. (2551). หน่วยที่ 13 ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2).
ใน ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 8-15 (น. 369-444). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สมสุข หินนิมาน, และกำจร หลุยยะพงศ์. (2553). หน่วยที่ 13 พฤติกรรมการสื่อสาร
โลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและ
พฤติกรรมสื่อสาร (น. 345-388). อรุณการพิมพ์.
- สมาน อุ่มกลิ่น. (2560). รำลึก 52 ปี การจากไปของ นักสู้อเมริกัน มุสลิมผิวดำ
"มัลคอม เอ็กซ์" (MALCOM X). วารสารรุสมีแล, 38(3), 71-88.
- สำนักข่าวซินหัวไทย. (2564). ชาวอิหร่านฉลองเทศกาลแห่งไฟต้อนรับวันปีใหม่.
https://www.xinhuaithai.com/inter/185993_20210317
- อนันตชัย เลหาพะพันธุ์. (2550). ระบอบการปกครองแบบฟิวดัลกับวิถีแห่งขุนนาง
และอัศวินสมัยกลาง. วารสารปาริชาติ, 19(2), 1-14.
- โอตะ เออิจิโร่. (2542). วันพีซ One Piece (เล่มที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สยาม
อินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2542). วันพีซ One Piece (เล่มที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สยาม
อินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2542). วันพีซ One Piece (เล่มที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สยาม
อินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2544). วันพีซ One Piece (เล่มที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สยาม
อินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ, เออิจิโร่. (2544). วันพีซ One Piece (เล่มที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สยาม
อินเตอร์คอมิกส์.

- โอตะ เออิจิโร่. (2544). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 19). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2544). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 20). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2544). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 21). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2545). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 22). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2545). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 23). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2551). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 49). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2551). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 51). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2551). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 52). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.
- โอตะ เออิจิโร่. (2552). *วันพีซ One Piece* (เล่มที่ 53). กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์คอมิกส์.

ภาษาอังกฤษ

- BBC News Thai. (2022). มาร์ติน ลูเธอร์ คิง : นักต่อสู้เพื่อสิทธิพลเมืองคนสำคัญที่สุดคนหนึ่งของสหรัฐฯ. <https://www.bbc.com/thai/international-59983854>
- Hayward, P. and Kuwahara, S. (2014). Takarajima: A Treasured Island Exogeneity, folkloric identity and local branding. *Journal of Marine and Island Cultures*, 2014(3), 20-30.
- Horn, M. (1999). *The World Encyclopedia of Cartoons*. University of California: Chelsea House.
- Japan Data (2018, Sep 6). *Anime Industry Revenues Top ¥200 Billion*. <https://www.nippon.com/en/features/h00279/>

- Joyce, C. (2006). *Using concept cartoons for assessment*. <http://arbs.nzcer.org.nz/strategies/cartoons.php>.
- Marketingoops. (2563). เปิดเบื้องหลังกระบวนการปั้น “ONE PIECE” ฮิต 20 ปี! ทั้ง Animation-ยอดขายกว่า 460 ล้านเล่ม. <https://www.marketingoops.com/media-ads/one-piece-japanese-manga-series-and-animation-key-success-factors/>
- Oda, E. (2022). *One Piece Volume 43 Chapter 418*. <https://coloredmanga.com/mangas/big-one-pieces/volume-43/chapter-418-luffy-vs-rob-lucci/>
- Oda, E. (2022). *One Piece Volume 53 Chapter 515*. <https://coloredmanga.com/mangas/big-one-pieces/volume-53/chapter-515-adventure-on-the-island-of-women/>
- Oda, E. (2022). *One Piece Volume 59 Chapter 574*. <https://coloredmanga.com/mangas/big-one-pieces/volume-59/chapter-576-the-great-pirate-edward-newgate/>
- Oda, E. (2022). *One Piece Volume 59 Chapter 576*. <https://coloredmanga.com/mangas/big-one-pieces/volume-59/chapter-576-the-great-pirate-edward-newgate/>
- Oda, E. (2022). *One Piece Volume 63 Chapter 626*. <https://coloredmanga.com/mangas/big-one-pieces/volume-63/chapter-626-neptune-brothers/>
- Podsatiangool, W. (2017). Why Do Americans Say No to Doraemon?: Examining Power Relations Between American and Japanese Popular Culture in Intercultural Communication through the Lens of Semiotics. *Journal of English Studies*, 12(2), 71–105.
- Swatman, R. (2015). *Japanese manga One Piece sets record for most printed comic series by one author ever*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/6/japanese-manga-one-piece-is-most-printed-comic-series-by-one-author-ever-385868>

การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ผ่านภาพยนตร์การ์ตูน

Image Communication of Japanese Food Culture Through Anime

สนกร สลัดทุกข์¹ และ อีรติ์ บรรเทิง²
Sathonkorn Saladtook¹ and Teerati Banterng²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: sathonkorn.sal@stu.nida.ac.th

(Received: December 15, 2022; Revised: April 4, 2023; Accepted: April 4, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์

เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยจะเลือกกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร จำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้นมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารอย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง และในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารมีเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ตื่นเต้น และยังมีการสอดแทรกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น มีตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษทั้งภาพและเสียง รวมถึงภาพยังมีลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์สวยงามสมจริง สุดท้ายนี้ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพลังอำนาจในการโน้มน้าว จากการที่ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนนั้นมีความรู้สึกหลงใหลทั้งในวัฒนธรรมและอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังสามารถจดจำเมนูอาหารญี่ปุ่นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนรวมถึงอยากที่จะไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยรับประทานเมนูอาหารต่าง ๆ อีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์, วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร, ภาพยนตร์การ์ตูน, พลังอำนาจในการโน้มน้าว

Abstract

The independent study of “Image communication of Japanese food culture through anime” aimed 1) to study communication and strategies in presenting Japanese food culture image through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan, 2) to study type of presentation Japanese food culture image through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan, and 3) to study soft power strategies of Japanese food culture through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan. This study used a qualitative research method. The data was collected by

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

content analysis and in-dept interview six persons who like to watch Japanese cooking anime.

The research found that the anime has very clear communication of Japanese food culture image. The audiences learn the culture's difference which support pop culture because Japanese food and anime are popular and accepted by the audiences. Japanese culture was presented through fun and excited plot, with Japanese culture integration, interested characters, special symbols used in images and music and the unique drawing. Finally, the researcher recognized the strength of soft power because the audience's obsession with Japanese culture and food. They could remember the food names and would like to travel in Japan to eat the Japanese food following in the anime.

Keyword: Image Communication, Japanese Food Culture, Anime, Soft Power

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างกันนั้นไร้พรมแดน โลกได้ถูกเชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ต แม้อยู่ในคนละซีกโลก คนละเขตเวลา ระยะทางก็ไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการสื่อสารอีกต่อไป ทำให้โลกที่เคยกว้างใหญ่นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้หลายประเทศนำเทคโนโลยีอันล้ำสมัยผนวกเข้ากับการสื่อสารเพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ให้ได้ประจักษ์ออกสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่สามารถช่วยทำให้ผู้รับหรือผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปิดรับอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นำไปสู่ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประชานิยมหรือ pop culture ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ไม่สามารถขาดได้ในการดำรง
วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ชีวิต และที่สำคัญยังสามารถกล่าวได้ว่าประตู่วัฒนธรรมอย่างหนึ่งก็คืออาหาร เนื่องจากอาหารนั้นสามารถถ่ายทอดและสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ตัวตนของแต่ละเชื้อชาติได้อย่างชัดเจน ทุกกระบวนการสำหรับการทำอาหาร เริ่มต้นตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนในการปรุง ไปจนถึงการจัดตกแต่งจานขึ้นโต๊ะอาหาร ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นอยู่ผ่านวัฒนธรรมอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน สำหรับ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารนั้นแฝงไปด้วยประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ ยาวนาน รวมถึงความเชื่อมากมาย ทั้งอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมและอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันที่ได้มีการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารของหลากหลายประเทศเข้าด้วยกัน จนกลายมาเป็น วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่เราได้เห็นและสัมผัสกันในทุกวันนี้ โดยวัฒนธรรมอาหาร ญี่ปุ่นนั้นจะมีความละเอียดประณีตในทุกกระบวนการ ซึ่งจะเน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลที่สุด มีคุณภาพ อุดมไปด้วยประโยชน์จากธรรมชาติ การปรุงที่ใส่ใจ ไม่ทำให้วัตถุดิบสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงขั้นตอนการจัดจาน จึงทำให้ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก (เจียรนะ นพพรสมบูรณ์ศิริ, 2559) วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารมีประวัติร่วมกับประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และเริ่มได้รับความนิยมราวคริสต์ศักราช 2000 (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น, 2559) โดยผลที่ได้จากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO, 2021) พบว่า มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 4,370 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 ถึง 6.7%

ไม่ใช่เพียงวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารเท่านั้นที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย แต่ยังมีวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เกม เพลง การแต่งกาย สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิต และวัฒนธรรมที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีอีกหนึ่งด้านก็คือ อนิเมะ หรือภาพยนตร์ การ์ตูนญี่ปุ่น จึงสามารถบอกได้ว่าในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ เป็นยุครุ่งเรืองของอนิเมะ โดยประเทศญี่ปุ่นได้ใช้อิเมะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในด้านอื่น ๆ อีกหลายด้าน และได้ใช้เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนให้แพร่หลายไปยังหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก จากรายงานอุตสาหกรรมอนิเมะประจำปี พ.ศ.2564 ของสมาคมอนิเมะญี่ปุ่นประเทศญี่ปุ่น (Upkug, 2021) ซึ่งเป็นสมาคมที่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนกว่า 52 บริษัทในประเทศญี่ปุ่น ได้ระบุว่า รายได้โดยรวมของตลาดภาพยนตร์การ์ตูนภายในประเทศญี่ปุ่น ในปี.ศ.2563 นั้นมีมูลค่าลดลงจาก ปี.ศ. 2562 เนื่องจากปัญหาด้านการผลิตและการเลื่อนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด covid-19 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเองนั้นต้องมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนที่สามารถทำร่วมกันถูกจำกัดให้ทำได้เพียงกิจกรรมภายในครอบครัวและใช้เวลาในการอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นกัน ผนวกเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจการสตรีมมิ่งออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ รวมไปถึงอนิเมะด้วยเช่นกัน (Angkaew for Equality, 2563) และด้วยปัจจัยนี้ส่งผลทำให้การรับชมภาพยนตร์การ์ตูนเป็นไปได้ง่ายและแพร่หลายผ่านทางวิดีโอสตรีมมิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เก็บค่าสมาชิกรายเดือนที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น Netflix Amazon Prime MonoMax TrueID ช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายบางส่วนแต่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ใช้สิทธิพิเศษเพื่อรับบริการในบางคอนเทนต์ เช่น WeTV IQIYI VIU รวมไปถึงช่องทางที่เป็นภาพยนตร์การ์ตูน สตรีมมิ่งโดยเฉพาะอย่าง Flixer และ Bilibili อีกด้วย (ภาส พัฒนากิจจร, 2563) ต่างจากสมัยก่อนที่ผู้บริโภคภาพยนตร์การ์ตูนในต่างประเทศสามารถรับชมภาพยนตร์การ์ตูนได้อย่างจำกัด ทำให้ผู้คนที่คิดหาวิธีดูภาพยนตร์การ์ตูนจากช่องทางที่ผิดกฎหมาย ดังนั้น จึงสร้างความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนมาอย่างยาวนาน

จนกระทั่งปัจจุบัน เนื่องจากการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นและปัจจัยข้างต้น ผู้บริโภคภาพยนตร์การ์ตูนจึงสามารถรับชมภาพยนตร์การ์ตูนแบบถูกลิขสิทธิ์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ และเริ่มมีมูลค่าสูงกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนภายในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 (ANNGLE TH, 2565) จากรายงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนประจำปี พ.ศ.2564 แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาตินั้นมีการรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าคนญี่ปุ่นนั่นเอง รวมถึงจากรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดแฟร์รีออตนาไลติกส์ได้ระบุไว้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนมีจำนวนผู้เข้ารับชมมากขึ้นเป็นทวีคูณนับตั้งแต่ปี.ศ. 2560 (Schilling, 2021) และเพิ่มความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ (Zhao, 2021) ที่

ได้ระบุว่า บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่อย่าง Netflix เตรียมให้บริการภาพยนตร์การ์ตูนกว่า 40 เรื่องภายในปีพ.ศ. 2564 นี้ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนเป็นอย่างมากและอาจมีมูลค่าสูงถึง 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์ภายในปีพ.ศ. 2568 นั่นเอง

Mybest (2565) เว็บไซต์แนะนำงานอดิเรกได้ระบุเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเอาไว้ว่า ประเทศญี่ปุ่นนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศอันดับ 1 ของวงการภาพยนตร์การ์ตูนของโลกที่สามารถผลิตภาพยนตร์การ์ตูนให้เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไปทั่วโลกหลายร้อยเรื่องต่อปี และภาพยนตร์การ์ตูนที่ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนให้การยอมรับประเภทหนึ่งนั่นคือ ประเภทอาหาร โดยภาพยนตร์การ์ตูนแนวนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดของเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการถ่ายทอดด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งของประเทศญี่ปุ่นอีกเช่นกันทำให้ผู้รับชมได้รู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารและยังสนุกเพลิดเพลินไปกับเนื้อเรื่องและภาพที่ได้รับความประณีตในการออกแบบให้สวยงามอีกด้วย อีกทั้งภาพยนตร์การ์ตูนประเภทอาหารนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การทำอาหารเท่านั้น หากแต่ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับการชิมอาหาร การต่อสู้เพื่อวัตถุดิบ และบางเรื่องหากมีหลายซีซั่น แต่ละซีซั่นก็จะมีเนื้อเรื่องให้ติดตามที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทางเว็บไซต์มีการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหารหลากหลายเรื่อง ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่มีเนื้อเรื่องที่สนุกน่าติดตาม และยังมีการรังสรรค์ภาพออกมาได้อย่างสวยงามสมจริงโดยได้ทำการจัดอันดับภาพยนตร์การ์ตูน 20 เรื่องที่น่าสนใจและคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนชื่นชอบและส่งผลให้ได้ไปติดตามรับชมผ่านช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งสำหรับเรื่องยอดนักปปรุงโซมะซีซั่น 1 ได้รับการจัดอันดับที่ 1 และเรื่องเอมียะซังกับเมนูนี้นี้ ได้อันดับที่ 7 เสาวลักษณ์ เชื้อคำ (2562) เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำอาหารยังได้ระบุเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนว่า ภาพยนตร์การ์ตูนที่ครองใจคนทั่วโลกได้ประเภทหนึ่งเลยก็คือ ภาพยนตร์การ์ตูนประเภทอาหาร อีกทั้งภาพยนตร์การ์ตูนและอาหารญี่ปุ่นก็ได้กลายเป็นสินค้าและวัฒนธรรมส่งออกที่เข้มแข็งของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย รวมถึงได้ทำการวิเคราะห์ว่า มีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนนั้นชื่นชอบภาพยนตร์การ์ตูนประเภทนี้และเชื่อมั่นว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นต้องมีความอร่อยอย่างแน่นอน โดยสรุปออกมาได้เป็น 4 ข้อด้วยกัน คือ 1) เนื้อเรื่องที่ใส่ใจในรายละเอียด

ละเอียด ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องเล่า ตำนานแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการปรุงอาหารอย่างละเอียด ที่สามารถนำไปลองทำในโลกแห่งความเป็นจริงได้ 2) มีภาพ รูปทรง สี เสียง ทำทาง ปฏิกริยาต่าง ๆ ขณะทำอาหาร ทำให้รับรู้ได้ถึงความสมบูรณ์แบบของเมนูอาหารที่สวยงามมากกว่าอาหารจริง ๆ และยังทำให้ผู้รับชมได้ลองทำอาหารเลียนแบบในภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย 3) มีช่องว่างของประสาทสัมผัส ทำให้ประสาทสัมผัสเกิดการถูกกระตุ้นได้ด้วยการเห็นด้วยภาพและได้ยินด้วยเสียง แต่ไม่สามารถรับรู้ กลิ่น รส หรือสัมผัสทำให้ผู้รับชมเกิดจินตนาการเกี่ยวกับเมนูอาหารนั้น จนทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานนั่นเอง 4) ปฏิกริยาตอบสนองของตัวละครเมื่อได้ชิมอาหารเหล่านั้น สามารถทำให้เมนูอาหารนั้นน่ารับประทานขึ้นไปอีกหลายระดับ และยังเป็นการสร้างความมั่นใจเป็นสิ่งที่สนับสนุนและยืนยันให้กับผู้รับชมว่า อาหารที่เราเห็นอยู่นั้นอร่อยมากจริงเหมือนกับที่ได้จินตนาการเอาไว้ และสุดท้ายเว็บไซต์ยังมีการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนที่จะสามารถกระตุ้นต่อมความหิวของผู้รับชมได้ ซึ่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะ ถูกรวมอยู่ในเรื่องที่ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนไปรับชมอีกด้วย รวมถึง The Matter (2565) เพลงและเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ได้มีหัวข้อ Animation ภายในแถบเมนู Entertainment สื่อให้เห็นว่าหัวข้อแอนิเมชันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังได้พูดเอาไว้อีกด้วยว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสื่อบันเทิงมากมายหลายแบบให้เราสามารถเลือกรับชม และแต่ละสื่อก็ล้วนแล้วแต่มี soft power สอดแทรกอยู่อย่างแนบเนียน อย่างภาพอาหารที่ได้เห็นกันในภาพยนตร์การ์ตูนก็ทำให้เรารู้ได้ทันทีว่า คืออาหารญี่ปุ่น รวมถึงยังมีการแนะนำ 12 เมนูน่ารับประทาน ที่ชักชวนมารับชมการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร และ 1 ใน 12 เมนู ก็มีภาพเมนูจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะ

จะเห็นได้ว่าสำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ นอกจากจะมีการฉายภายในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ทางครีนิซีโรล ช่องทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่งชื่อดังยังได้มีการนำมาทำการบรรยายด้วยภาษาอังกฤษ และเผยแพร่ออกสู่นานาชาติ อีกทั้งเรื่องยอดนักปรุงโซมะ ยังได้มีการฉายในแถบอเมริกาเหนืออีกด้วยจึงทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นที่รู้จักของผู้ที่ชื่นชอบดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารจากหลากหลายประเทศ

สำหรับนโยบาย Cool Japan นั้นเรียกได้ว่า เป็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ญี่ปุ่นที่ได้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นการกระตุ้น เศรษฐกิจและนำรายได้จากชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นด้วยการสนับสนุน อุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยว การบริการ และการบริโภคสินค้า มีการจัด กิจกรรมเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น เกม ภาพยนตร์การ์ตูน มังงะ (การ์ตูน) คาแรคเตอร์ สู่ต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดโครงการเพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมด้าน อาหารญี่ปุ่นในยุโรปและอเมริกาเหนืออีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารได้ถูก สอดแทรกเข้าไปเป็นเนื้อหาในภาพยนตร์การ์ตูนและได้กลายเป็นสินค้าส่งออกทาง วัฒนธรรมที่สำคัญ สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสมัยนิยมไปยังหลากหลายประเทศ ในโลก อีกทั้งยังทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์อันดีของประเทศ มีการ ใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนให้กลายเป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ผ่านนโยบาย Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายหลักในการส่งเสริมภาพยนต์ การ์ตูนที่เป็นกำลังหลักทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการใช้ภาพยนตร์การ์ตูน เป็นทูตสาธารณะในการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศของตน และยังสามารถทำ รายได้มหาศาลให้กับประเทศ ไม่เพียงแค่อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเท่านั้นที่ มีผลกำไร แต่ยังส่งผลไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้ชาว ต่างชาติเกิดการแทรกซึม เข้าใจ และรู้สึกชื่นชมถึงความเป็นญี่ปุ่น อีกทั้งยังส่งผล ให้ผู้รับชมสื่อภาพยนตร์การ์ตูนเกิดความอยากลองลงมือทำอาหาร หรือเกิดความ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศญี่ปุ่น นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเป็น soft power จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นเกี่ยว กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่เผยแพร่ในภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร รวมถึงเนื้อ เรื่อง ภาพที่มีความสวยงามของภาพยนตร์การ์ตูน ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิด เห็นของผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร คลุกคลี เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือติดตามรับชมสื่อภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาเป็นเวลา นาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรางโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรางโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรางโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สำหรับในปัจจุบันนักทฤษฎีได้สนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ทำให้ผู้รับหรือผู้บริโภคนั้นได้มีทางเลือกมากขึ้น เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ และในการยอมรับนั้นไม่ได้มีการบังคับใด ๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุศศักดิ์, 2550) และในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นเกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมาสื่อสารกัน ในอดีตมักเน้นเพียงการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีความล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งครอบคลุมการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์) อีเมล ฯลฯ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559)

กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง เป็นการสื่อสารทั้งแบบคนสู่คนโดยตรงหรือผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ล้วนเป็นการเล่าเรื่องทั้งสิ้น ซึ่งการเล่าเรื่องจะมีวิธีการสื่อสารที่มีส่วนประกอบชัดเจน การที่จะศึกษาการเล่าเรื่องในระดับเนื้อความจะดูที่องค์ประกอบการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย (กาญจนาพิชญ์ศิริภูวนิชย์, 2557)

- **โครงเรื่อง (plot)** หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผล โดยการวางโครงเรื่องต้องมีแผนหรือแนวทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้งปัญหา อุปสรรค การกระทำ ทางเลือก และบทสรุปของตัวละคร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

- **แก่นเรื่อง (theme)** หมายถึง แนวคิดหลักของเรื่องราวที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ใจความสำคัญของแต่ละเรื่องราวดังกล่าวจะสื่ออะไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Goodlad, 1971 อ้างถึงใน กาญจนพิชญ์ ศิริภานุชัย, 2557)

1) ความรัก (love theme) แนวเรื่องความรักหมายถึงทุกความสัมพันธ์ที่มีความรัก ไม่ว่าจะเป็นคู่รักชาย-หญิง ชาย-ชาย หญิง-หญิง ความรักจากครอบครัว เพื่อนฝูง หรือรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย

2) ศีลธรรมจรรยา (morality theme) แนวเรื่องหลักศีลธรรมในสังคม คุณค่าและผลที่เกิดจากการกระทำความดีความชั่ว

3) แนวคิด (idealism theme) แนวเรื่องนี้จะนำเสนอในรูปแบบของการพยายามเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากการคิดที่ต่างจากคนอื่น

4) อำนาจ (power theme) แนวเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของการแก่งแย่งชิงดีกันหรือต่อสู้ขัดแย้งกันเพื่อได้มาซึ่งอำนาจ หรือเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาอำนาจ

5) การทำงาน (career theme) แนวเรื่องของบุคคลที่มีความพยายามที่จะประสบความสำเร็จในงานของตนเองที่ทำได้ผลประโยชน์ต่อตนเอง

6) outcast theme แนวเรื่องบอกถึงวิถีชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างไปจากคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุอะไรก็ตาม โดยมุ่งเน้นสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อเขาหรือปฏิกิริยาที่เขาได้กระทำออกมา

- **ตัวละคร (character)** หมายถึง ผู้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกร่างกายกระทำต่าง ๆ ซึ่งตัวละครจะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านความคิดและอุปนิสัย รวมถึงทัศนคติโดยเป็นไปตามหลักของเหตุผล สมจริง ตัวละครแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบบแบน (flat character) คือตัวละครที่มีบทบาทเดียวหรือบทบาทน้อย เช่น ตัวละครที่เป็นบทดีหรือบทร้ายก็จะได้รับบทนั้นสม่ำเสมอ ไม่มีการเปลี่ยนลักษณะไปตามเหตุการณ์ที่ดำเนินเรื่อง

2) ตัวละครหลายบทบาทหรือตัวละครแบบกลม (round character) คือตัวละครที่หลากหลายทางด้านความคิด มีความซับซ้อนใน

กระบวนการคิด มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาลักษณะต่าง ๆ ให้เป็นไปตามสถานการณ์ในเรื่อง

- **ฉาก (setting)** หมายถึง ในเรื่องเล่าทุกประเภทจะมีฉากเป็นองค์ประกอบอยู่เสมอ เป็นสถานที่ที่ดำเนินเหตุการณ์ บ่งบอกถึงความหมายบางอย่างและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย ฉากในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่วงเวลา (time) คือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ที่กำลังจะนำเสนอขึ้น เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่กำหนดฉากนั้นได้ เนื่องจากเวลาแต่ละช่วงจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างในฉากที่แตกต่างกันไปเพื่อเพิ่มความสมจริงกับเรื่องเล่า

2) สถานที่ (location) คือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดต่อจากช่วงเวลา ทำให้เรื่องราวสมจริงขึ้นและตีความตัวละครได้ชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น

- **บทสนทนา (dialogue)** หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความคิดความรู้สึก อารมณ์ ลักษณะนิสัยของตัวละครนั้น ดังนั้นการเขียนบทของแต่ละตัวละครจะต้องให้มีความสัมพันธ์กับตัวละครอื่นด้วย

- **มุมมอง (point of view)** หมายถึง วิธีการในการเล่าเรื่องโดยเลือกมุมมองของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง

- **สัญลักษณ์พิเศษ (special symbol)** ปัทมวดี จารวรร (2550, อ้างถึงในกาญจนาพิชญ์ ศิริภาวนิชย์, 2557) ให้ความหมายว่า “symbol” คือสัญลักษณ์ที่สามารถให้ความหมายได้หลาย ๆ ความหมาย จะแสดงออกในรูปแบบ ภาพหรือคำพูด สัญลักษณ์พิเศษที่พบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่แสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ โดยแสดงให้เห็นในรูปแบบภาพหรือกลุ่มภาพที่ผ่านการตัดต่อ

2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบหรือย้ำเตือนจากภาพเพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่าง

Tsudoi1 (2563) ได้พูดถึงสัญลักษณ์พิเศษอีกอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “แฟนเซอร์วิส” หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เซอร์วิส” คือฉากที่ไม่จำเป็นต้องมีในภาพยนตร์การ์ตูนหรือหากนำฉากนี้ออกไปจะไม่มีผลกระทบต่อเนื้อเรื่อง แต่ฉากนี้มีขึ้นเพื่อเอาใจผู้ชมโดยเฉพาะ อาจจะเป็นรูปแบบการโชว์รูปลักษณ์ของตัวละครเห็นสัดส่วนที่แท้จริง แต่แฟนเซอร์วิสอาจจะไม่ได้เป็นการโป๊เปลือยเสมอไป เนื่องจาก

สามารถยกได้โดยความสมเหตุสมผลเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ฉากตัวละครผู้ชายวัย
น้ำซึ่งเปลี่ยนท่อนบนทั้งหมดจะไม่นับเป็นแฟนเซอร์วิส เพราะเป็นเรื่องธรรมดาใน
การแต่งตัวเพื่อว่ายน้ำของผู้ชาย แต่ถ้ากรณีเป็นฉากที่ตัวละครผู้หญิงมีอาชีพเป็น
เซฟแต่งกายในชุดรัดรูปเห็นถึงสัดส่วนรูปร่างชัดเจน ซึ่งสวนทางกับการแต่งกายของ
เซฟทั่วไป นับว่าเป็นแฟนเซอร์วิส เป็นต้น

สรุปได้ว่า “แฟนเซอร์วิส” เป็นส่วนที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผู้รับชมโดย
เฉพาะทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่การมีฉากแฟนเซอร์วิสนั้นจะต้องมีในปริมาณที่ เหมาะ
สมไม่มากเกินไป เพราะอาจจะส่งผลให้เกิดการคุกคามทางเพศหรือทำให้ผู้ชมไม่
สนใจในเนื้อหาสาระเลย อาจจะรู้สึกไม่สนุกและเลิกติดตามในที่สุด

แนวคิดกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว ดังที่ Joseph Nye (อ้างถึง
ใน Snow & Taylor, 2009) ได้ให้ความหมายของ power ไว้ว่า เป็นความสามารถที่
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ ฉะนั้น soft power
หรือพลังอำนาจในการโน้มน้าว จึง “เป็นการใช้พลังอำนาจโดยอาศัยเพียงการมี
อิทธิพลทางอ้อม ไร้ซึ่งการใช้กำลัง อย่างวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย” หรือ
เรียกได้ว่าเป็นพลังอำนาจทางวัฒนธรรมและ Joseph Nye ยังได้กล่าวอีกด้วยว่า
ประเทศญี่ปุ่นนั้นถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้าน soft power มากกว่าประเทศ
อื่นในแถบทวีปเอเชีย ถึงแม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศจะยังชะลอตัว แต่
soft power นั้นสามารถสร้างบทบาทได้ในระดับโลก ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นหันมาสน
ับสนุนวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น

แนวคิดการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เป็นวิธีการและ
เป้าหมายเพื่อทำให้ได้ผลประโยชน์ต่อประเทศชาติ โดยการที่ประเทศอื่นมีการรับ
รู้ในเชิงบวกต่อประเทศตนเองนั้นเรียกได้ว่า เป็นผลประโยชน์แห่งชาติอีกด้านหนึ่ง
ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาตินี้จะเป็นการส่งเสริมอำนาจของประเทศนั้น ๆ อย่างหลัก
เลี่ยงไม่ได้ อันเนื่องมาจากการรับรู้เชิงบวกนี้ หมายถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่
ดีงาม ด้านคุณภาพชีวิต คุณภาพสินค้า และคุณภาพของคนในประเทศ ซึ่งเป็น
วัตถุประสงค์ของการทูตภาคสาธารณะที่ต้องการให้ประเทศปลายทางมีมุมมอง
เชิงบวกต่อประเทศต้นทางอยู่แล้ว แนวคิดนี้จัดอยู่ในสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
(รังสรรค์ สุคำภา, 2558)

แนวคิดนโยบาย Cool Japan มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม
ทุกอย่างของญี่ปุ่น เช่น อาหาร สถาปัตยกรรม การชงชา หรือวัฒนธรรมวัยรุ่น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

เช่น การ์ตูนที่เป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (manga and anime) เป็นต้น แต่ Cool Japan ไม่ได้ส่งผลให้เกิดกระแสหลงใหลโดยตรงในญี่ปุ่นได้เท่ากับที่ประเทศเกาหลี ก่อกระแส Korea fever ต่อมาประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้า ด้านบริการ การส่งออกการศึกษาหรือการแพทย์ การส่งออกวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ญี่ปุ่นต้องการส่งออกอาหารญี่ปุ่น และเสนอให้จัดทะเบียนมรดกโลกและได้รับการ ยอมรับต่อมา จึงส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นเกิดการขอจดทะเบียนวัฒนธรรมอื่น ๆ ให้ เป็นมรดกโลกอีกเช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาร่วมกันกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพ ลักษณะวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารโดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากภาพยนตร์การ์ตูน 2 เรื่อง ได้แก่ ยอดนักปรุงโซมะ ภาคที่ 1 ตอนที่ 24, ภาคที่ 2 ตอนที่ 7, ภาคที่ 3 ตอนที่ 24, ภาคที่ 4 ตอนที่ 2, ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 และเอมียะ ชังกับเมงูวันนี่ตอนที่ 1, 3, 9, 10, 11 โดยในการสุ่มนั้นผู้วิจัยได้เจาะจงจากตอนที่ มีเนื้อหาที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณะ รูปแบบการนำเสนอ และ กลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว ทั้งนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากกลุ่มผู้ชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารแต่ละท่านมีช่องทางการ รับรู้ เหตุผลการเลือกชม รับสารและความชอบที่แตกต่างกัน รวมถึงหน้าที่การงานที่ เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์การ์ตูนและการทำอาหารอีกด้วย โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการซึมซับพลังอำนาจใน การโน้มน้าว (soft power) วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ การ์ตูนมีการวิจัยเอกสาร (documentary research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นคว้าเอกสารจากออนไลน์ ภาพการ์ตูน วิดีโอ เพลงประกอบ รวมถึงข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดและใช้อ้างอิงใน การเขียนรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และสรุปออกมาในรูปแบบการพรรณนาเพื่อตอบปัญหา ของงานวิจัย รวมถึงทำการสรุป และเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษา

1) การสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรางโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณาในแต่ละหัวข้อผ่านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ดังนี้

ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร

- สถานที่ในการปรุงอาหารที่สะอาด
- มีการเสิร์ฟอาหารด้วยความใส่ใจ
- การมีข้าวเป็นอาหารหลัก

การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด

- เครื่องปรุงที่สามารถรวมกันได้
- เครื่องปรุงอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น
- การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล

ที่มาของอาหาร

- เมนูต้นกำเนิดของประเทศญี่ปุ่น
- เมนูที่มีการผสมผสานระหว่างต่างประเทศ
- สถานที่ต้นกำเนิดของเมนูอาหารนั้น ๆ

ขั้นตอนในการปรุงอาหาร

- ขั้นตอนในการต้ม ผัด นึ่ง ทอด

จากผลการศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรางโซมะ ภาคที่ 1 ตอนที่ 24 ภาคที่ 2 ตอนที่ 9 ภาคที่ 3 ตอนที่ 24 ภาคที่ 4 ตอนที่ 2 ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้ผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร 24 ครั้ง
2. ที่มาของอาหาร 10 ครั้ง
3. การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด 10 ครั้ง

4. ขั้นตอนในการปรุงอาหาร 15 ครั้ง

สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องยอดนักปรุงโซมะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันและมีฉากที่เป็นแฟนเซอร์วิส ทั้งยังมีการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารสอดแทรกไว้มากมาย

ในส่วนของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ตอนที่ 1 3 9 10 11 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้ผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร 22 ครั้ง
2. ที่มาของอาหาร 0 ครั้ง
3. การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด 5 ครั้ง
4. ขั้นตอนในการปรุงอาหาร 9 ครั้ง

สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้เป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการทำอาหารในแต่ละวันให้กับคนที่เรารัก รับประทาน แม้จะมีจำนวนตอนเพียงแค่ 10 ตอนเท่านั้น แต่ก็ยังมีการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารสอดแทรกไว้มากมาย

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในการหาคือการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ซึ่งมีความชอบในการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นและดูภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ได้ให้ความเห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนั้น เมื่อได้รับชมแล้วทำให้มีความรู้สึกหลงใหลและเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้รู้จักเมนูอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รับประทานตามเทศกาลสำคัญ มารยาทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่น รวมถึงความพิถีพิถัน ใส่ใจในวัตถุดิบ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เนื่องจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารที่ชัดเจนอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารอย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ผู้ชมทราบถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งตรงกับความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ Lustig and Koester (1996) ได้ให้เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและสื่อความในบริบทหนึ่ง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั่นเอง เรียกได้ว่าเป็นการสนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม

(pop culture) เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง ดังที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นอีกด้วยว่า เหตุที่ทำให้ผู้ชมรับชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปราชญ์โชมะกันอย่างแพร่หลายนั้น เป็นเหตุมาจากการที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ได้มีการฉายทางช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชากัทธ ตันจัต (2563) เรื่อง การเปิดรับชมอนิเมะผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งกับการรับรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า การรับชมสื่ออนิเมะผ่านช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่นในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการบริโภคอาหารด้วย

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปราชญ์โชมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปราชญ์โชมะและ ภาคที่ 1 ตอนที่ 24 ภาคที่ 2 ตอนที่ 9 ภาคที่ 3 ตอนที่ 24 ภาคที่ 4 ตอนที่ 2 ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารตามแนวคิดการเล่าเรื่องในแต่ละส่วนได้ดังนี้

โครงเรื่อง (plot)

มีการใช้ลักษณะโครงเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จ เป็นเรื่องราวที่ดำเนินจนประสบความสำเร็จ อย่างการพัฒนาความสามารถด้วยการเรียนรู้ มีการแข่งขันทำอาหารที่จัดขึ้นของโรงเรียนเพื่อให้ได้เป็นผู้ที่มีฝีมือเป็นอันดับ 1 ของโรงเรียนให้ได้

แก่นเรื่อง (theme) มีการประกอบสร้างขึ้นจาก แก่นเรื่อง 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- แนวคิด (idealism theme) แนวเรื่องนี้จะนำเสนอในรูปแบบของการพยายามเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากการที่คิดต่างจากคนอื่น โดยการสอดแทรกการประยุกต์การทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมและแบบใหม่เข้าด้วยกัน เป็นการแสดงออกถึงการสื่อว่า การทำวัฒนธรรมอาหารนั้นไม่ได้จำเป็นต้องอยู่ในกรอบหรือในการเรียนจากสิ่งเดิม ๆ เท่านั้น

- outcast theme แนวเรื่องบอกถึงวิถีชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างไปจากคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุอะไรก็ตามโดยมุ่งเน้นในด้านสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อเขา

หรือปฏิกิริยาที่เขาได้กระทำออกมา ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปที่ตัวเอกอย่าง โชมะ ที่มีการใช้ชีวิตและวิถีคิดในแบบที่ต่างจากคนอื่น คือ เป็นคนที่ไม่เคยยอมแพ้หรือย่อท้อต่อการพ่ายแพ้เลย และจะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ให้ตัวเองพัฒนาต่อไป

ตัวละคร (character) ยุคิฮิระ โชมะ ซึ่งเป็นตัวละครที่รับบทบาทเป็นตัวเอกของเรื่องนั้น เป็นตัวละครแบบกลม (round character) เนื่องจากโชมะเป็นตัวละครที่มีความหลากหลายทางด้านความคิด มีความซับซ้อนในกระบวนการคิด คือเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาฝีมือการทำอาหารให้ไปตามสถานการณ์ในเรื่องนั่นเอง

ฉาก (setting) ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโชมะดำเนินเหตุการณ์ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารได้อย่างเด่นชัด คือร้านอาหารของครอบครัวโชมะ และในการทำอาหารก็จะมีสถานที่แข่งขันทำอาหารทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ที่ทำให้เราได้เห็นสถานที่และเข้าใจช่วงเวลาภายในเรื่องและสอดแทรกถึงวัฒนธรรมการทำอาหารของคนญี่ปุ่นได้อย่างหลากหลาย

บทสนทนา (dialogue) บทสนทนาเป็นส่วนที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึก อารมณ์ อย่างการบรรยายถึงความหอม ความน่าทานและความอร่อยของอาหารอย่างลึกซึ้งนั้น เป็นส่วนที่ช่วยให้เนื้อเรื่องเป็นไปตามต้องการของผู้เล่า ช่วยให้เนื้อเรื่องไม่ซ้ำ และน่าเบื่อ ที่สำคัญคือ ช่วยให้ผู้อ่านสัมผัสได้ถึงความเหมือนจริงของเรื่องราวอีกด้วย

มุมมอง (point of view) ภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโชมะ มีกลวิธีในการเล่าเรื่องถึง 3 วิธี คือ

1. คนที่หนึ่งที่เป็นตัวละครหลักเป็นผู้เล่า (the first person narrator as a main character) คือการให้ตัวหลักเป็นผู้เล่าเรื่องของตนเอง อย่างการที่โชมะได้เล่าถึงตัวเอง

2. คนที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครรองเป็นผู้เล่า (the first person narrator as a minor character) คือการใช้ตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตัวเอกและรู้เรื่องราวเป็นผู้เล่า อย่างพ่อและเพื่อนของโชมะเล่าถึงตัวโชมะ

3. ผู้แต่งในฐานะผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า (the author as an observer) การเล่าแบบนี้จะเล่าในส่วนของลักษณะภายนอกตามที่เห็นและได้ยินเท่านั้น จะไม่พูดถึงความนึกคิดของตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ

ภาพ เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหมเมเลยก็ว่าได้ สัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่แสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ อย่างการทำให้ผู้ชมคล้อยตามการต่อสู้กันด้วยความอร่อย และปฏิกิริยาหลังลิ้มรสอาหารหรือที่นิยมเรียกกันว่า ภาพแฟนเซอร์วิส นั่นเอง



ภาพที่ 1 การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม



ภาพที่ 2 การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม

จากภาพที่ 1 – 2 พบว่าเป็นภาพที่ถูกความอร่อยซึ่งเปรียบได้กับอาวุธอันทรงพลังของอาหารของผู้เข้าแข่งขันปะทะเข้ากับลิ้นของผู้ชิมอาหาร บ่งบอกได้เลยว่าอาหารจานนั้นอร่อยมาก ๆ อย่างการถูกปะทะด้วยความอร่อยเมื่อรับประทานอาหาร หรือเป็นการแสดงออกถึงความอร่อยอย่างมาก อร่อยจนถึงกับน้ำตาไหลด้วยความสุข หลังได้รับประทานอาหารจานนั้นเป็นคำแรกอย่างความอร่อยหลังลิ้มรสอาหาร เป็นการทำให้การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566



ภาพที่ 3 การต่อสู้กันด้วยความอรร้อย

จากภาพที่ 3 พบว่าเป็นภาพการต่อสู้กันของความอรร้อยของผู้เข้าแข่งขันทำอาหาร โดยเปรียบเทียบความอรร้อยของฝ่ายหนึ่งเป็นหอกด้วยรสชาติของเครื่องปรุงที่เป็นตัวชูโรง อีกฝ่ายเป็นสนับที่ป็นรสชาติอรร้อยอย่างไม่วุ่ดยังเปรียบเทียบการระดมโจมตีด้วยความอรร้อย



ภาพที่ 4 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร



ภาพที่ 5 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร

จากภาพที่ 4 - 5 พบว่า เป็นปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร (แพนเซอร์วิส) ซึ่งภาพการแสดงออกถึงความอร่อยของอาหาร ที่เกินกว่าในชีวิตจริงจะทำได้ เป็นภาพการจินตนาการถึงรสชาติอันล้ำลึกของอาหาร ที่ทำให้ผู้ชมต้องกลืนน้ำลายตาม และเชื่อถึงความอร่อยนั้น

เสียง เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหมะอีกอย่างหนึ่ง เป็นเสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบกับหรือย้ำเตือนจากภาพเพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่างอย่างธรรมเนียมการทานอันเป็นเอกลักษณ์และเสียงดนตรีแบบญี่ปุ่นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ตอนที่ 1, 3, 9, 10 11 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารตามแนวคิดการเล่าเรื่องในแต่ละส่วนได้ดังนี้

โครงเรื่องและแก่นเรื่อง เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้เป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีนำเอาตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูนชื่อดังอย่างเรื่อง Fate/Stay Night มาดัดแปลงแก่นหลักของเรื่องเป็นการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกันทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งสามารถดูแต่ละตอนแยกกันได้

ตัวละคร เอมียะ ชิโร่ ซึ่งเป็นตัวละครที่รับบทบาทเป็นตัวเอกของเรื่องนั้น เป็นตัวละครแบบกลม เนื่องจากชิโรนั้นเป็นตัวละครที่มีความพัฒนาตามสถานการณ์ในเรื่องได้อย่างการสามารถนำวัตถุดิบที่มีเพียงบางอย่างมาดัดแปลงเป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นได้นั่นเอง

ฉาก ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ดำเนินเหตุการณ์ซึ่งบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารได้ดี อย่างห้องครัวภายในบ้านของชิโร่ เรียกได้ว่าแทบทุกตอนจะต้องใช้ห้องครัวภายในบ้านหลังนี้ และร้านอาหารสไตล์คาเฟ่ริมถนน ทำให้เราเห็นถึงบรรยากาศทั้งภายในบ้านและร้านอาหารของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

บทสนทนา บทสนทนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึก อารมณ์ โดยภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้มีความเด่นชัดมาก การบรรยายถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร จะมีการบอกทุกขั้นตอนตั้งแต่การหั่น ต้ม ผัด รวมไปถึงการทอดอีกด้วย

มุมมอง เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้เป็นเรื่องที่เนื้อเรื่องจบภายในตอนเดียว จึงมีกลวิธีในการเล่าเรื่องที่ใช้เพียงผู้แต่งในฐานะผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า การเล่าแบบนี้จะเล่าในส่วนของลักษณะภายนอกตามที่เห็นและได้ยินเท่านั้น จะไม่พูดถึงความนึกคิดของตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ

ภาพ เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่แสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ อย่างการทำให้ผู้ชมคล้อยตาม ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร ที่เป็นสีหน้าตัวละครที่มีความสุขกับการได้รับประทานอาหารที่อร่อยนั่นเอง



ภาพที่ 6 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร



ภาพที่ 7 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร

จากภาพที่ 6 – 7 พบว่า เป็นภาพการแสดงออกถึงความอร่อยของอาหาร ภาพสีหน้า ท่าทางของตัวละครที่มีความสุข อิ่มเอมกับความอร่อยของมื้ออาหารนั้น ๆ

เสียง เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ เป็นเสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบหรือย้ำเตือนจากภาพ เพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่างอย่างธรรมเนียมการรับประทานอันเป็นเอกลักษณ์ และเสียงดนตรีแบบญี่ปุ่น

สำหรับในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกในการห้วงข้อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ให้ความเห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารอย่างชัดเจน เพียงแค่มีเนื้อเรื่องและความรู้สึกหลังการรับชมที่แตกต่างกัน โดยภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะเนื้อเรื่องจะดำเนินไปด้วยความสนุกสนานตื่นเต้นไปกับการแข่งขันทำอาหาร ทำให้รู้สึกคอยลุ้นและติดตามอาหารที่จะถูกรังสรรค์เมนูใหม่ในทุก ๆ ตอน มีภาพอาหารที่แปลกตามากกว่าอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบเดิม ๆ มีภาพแฟนเซอร์วิสที่ค่อนข้างแปลกตา อีกทั้งยังคล้อยตามอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโซมะ ที่มีหลากหลายด้านของอารมณ์ มีความจริงจังในด้านการคิดค้นเมนูที่ไม่ธรรมดา นอกจากนั้น ยังรู้สึกถึงความมูมานะ ความพยายามพัฒนาตัวเอง อยากรู้ความเป็นไปของตัวละคร และยังเป็นเรื่องที่ใส่ความรักและสามัคคีในหมู่เพื่อนเอาไว้รวมไปถึงทำให้ได้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านอาหารญี่ปุ่นจริง ๆ จาก

ฉากที่ได้วาดขึ้นมาอีกด้วย สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมงูวันนี่จะมีเนื้อเรื่องที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ใช้การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย เน้นไปที่การถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำอาหารของญี่ปุ่นอย่างขั้นตอนในการปรุงเมนูอาหารที่สามารถทำตามได้ง่าย ดูสบายตาด้วยภาพที่สีสันละมุน มีการใส่เรื่องราวเกี่ยวกับความอบอุ่นของการรับประทานอาหารภายในครอบครัวและความรักของเพื่อนฝูง ด้วยความรักและห่วงใย ใส่ใจในการทำอาหารของตัวละครเอกอย่างชิโร่ และที่สำคัญมีลายเส้นที่สวยงามทั้ง 2 เรื่อง เป็นภาพที่สวยงามสมจริง สามารถทำให้ผู้รับชมเชื่อได้ว่าเมนูอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ที่ได้ทำขึ้นในภาพยนตร์การ์ตูนนั้นสามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริงและยังเชื่อไปแล้วด้วยว่า เมนูอาหารเหล่านั้นต้องมีรสชาติอร่อย เพียงแค่จากการเห็นภาพและเสียงจากภาพยนตร์การ์ตูน

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะนั้น มีเนื้อหาของเรื่องที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ต้องคอยลุ้นตามเนื่องจากการแข่งขันดวลทำอาหาร ทำให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามดูภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้แม้จะมีหลายซีซั่นและหลายตอนก็ตาม สำหรับตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโซมะก็เป็นอีกหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชูติมา ธนธรรมทัศน์ (2546) เรื่อง วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน ซึ่งพบว่า ในการสร้างสรรค์ตัวละครของการ์ตูนญี่ปุ่นนั้น ล้วนมีบทบาทลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงสิ่งที่มีในวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั่นก็คือ การที่ตัวละครจะมีความมุมานะอดทนสาหัส ต้องทำให้ในสิ่งได้ที่ตนได้คาดหวังเอาไว้ ด้วยความทรหดและความขยันของตน รวมถึงค่านิยมความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน ความซื่อสัตย์จงรักภักดีและความกล้าหาญ ความมีระเบียบวินัย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นญี่ปุ่น อีกทั้งสัญลักษณ์พิเศษอย่างภาพปฏิริยาหลังลิ้มรสอาหารที่เป็นอีกหนึ่งความพิเศษที่ผู้วาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะได้แทรกเข้ามาเพื่อเอาใจเหล่าผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ โดยเรียกกันโดยทั่วไปว่า ภาพแฟนเซอร์วิส ซึ่งหากจะอธิบายก็คือ เป็นภาพที่หากนำออกไปแล้วนั้นก็ยังสามารถเข้าใจเนื้อหาของเรื่องได้ เรียกได้ว่า เป็นภาพที่ทำการวาดเพื่ออรรถรสและเพื่อให้เป็นภาพยนตร์ทำอาหารแปลกแหวกแนวที่มีจุดให้น่าสนใจ น่าจดจำมากขึ้นกว่าภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารทั่วไปนั่นเอง สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมงูวันนี่เองก็ที่มีการดำเนินเรื่องด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินในการรับชม รวมถึงภาพและสีสันของฉากที่ดูแล้วสบายตาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมนั้นรู้สึกดูได้อย่างไม่เบื่อ และยังมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม

ญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านขั้นตอนการปรุงอาหารที่ละเอียดทุกขั้นตอนทำให้ผู้ชมเข้าใจได้
อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับ ขวรินทร์ ศิลสุวรรณ (2558) เรื่อง การเรียนรู้ของ
เยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ได้พบว่า เยาวชนไทยมี
การรับรู้ความเป็นญี่ปุ่นในแต่ละด้านรวมถึงด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรม
ด้านอาหาร ครอบครัว และด้วยเหตุนี้ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องถ่ายทอด
วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารออกมาได้อย่างลงตัว และยังเป็นที่จดจำของผู้ชมในด้าน
ของลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม สมจริงแม้จะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนก็ตาม

3) กลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรม ญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับ เมนูวันนี้

ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา soft power ด้านวัฒนธรรมอาหาร
ญี่ปุ่นที่ได้ถูกสอดแทรกไว้ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซัง
กับเมนูวันนี้ จำนวนเรื่องละ 5 ตอน ที่ผู้รับสารได้รับจากการชมภาพยนตร์การ์ตูน
2 เรื่องที่ได้กล่าวมาข้างต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนที่มี
ความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซัง
กับเมนูวันนี้ จำนวน 6 ท่าน โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามที่เกี่ยว
กับการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้แก่ สาเหตุใน
การรับชมรวมไปถึงความรู้สึกของผู้รับชม ต่อมาเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำ
เสนอเนื้อหาวรรณกรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่ได้นำเสนอในภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่อง
และสุดท้ายจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าวที่ผู้รับชมได้
รับผ่านการสอดแทรกในภาพยนตร์การ์ตูน

เมื่อได้ชมภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องแล้วนั้น ทำให้ผู้ชมทุกท่านมี
ความรู้สึกทึ่ง อยากที่จะรับประทานเมนูอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏในฉากหรือตอนนั้น ๆ
ทันทีที่มีความอยากไปซื้อวัตถุดิบเพื่อมาลองทำอาหารเมนูนั้นตามภาพยนตร์การ์ตูน
เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถทำได้จริงและต้องอร่อยมากอย่างแน่นอน รวมถึง
ทุกท่านอยากที่จะไปเห็นสัมผัสบรรยากาศจริงในประเทศญี่ปุ่น อย่างการไปเดิน
เลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งจริง หรือไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อไปยังสถานที่จริง
ที่ภาพยนตร์การ์ตูนได้พูดถึง ที่สำคัญคือ ทั้ง 6 ท่านนั้น สามารถจดจำเมนูอาหาร
ญี่ปุ่นภายในภาพยนตร์ได้หลากหลายเมนู อย่างภายในเรื่องยอดนักปรุงโซมะก็จะมี
เมนู ข้าวห่อไข่ ซูเฟลออมเล็ต เทมปุระ โซบะ ปลาหมึกย่างเนยถั่ว หมูบดล้อนั่นเล่น

และเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้มีเมนู ไก่คาราอาเกะ หม้อไฟญี่ปุ่น ข้าวห่อไข่โซบะ ทำให้เกิดความหลงใหลในอาหารญี่ปุ่น และยังเกิดแรงบันดาลใจในการทำอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากทราบขั้นตอนการปรุงอาหารในภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้นั้น ได้สอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารหลายอย่างด้วยกัน ทั้งเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร รวมถึงมารยาทในการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่นทั้งแบบของญี่ปุ่นดั้งเดิมอย่างการทานอาหารกล่องเซต โอเซจิ โซบะและโมจิที่เป็นอาหารที่รับประทานในช่วงเทศกาลปีใหม่ การรับประทานจิราชิซูชิเทศกาลวันเด็กผู้หญิง และที่มีประยุกต์ขึ้นอย่างเมนูที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคืออย่าง ไก่ทอดคาราอาเกะ เมนูโซบะ ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะที่ได้ นำโซบะมาผัดโดยมีแรงบันดาลใจจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของญี่ปุ่น จนสามารถทำให้ผู้ชมซึมซับและอยากที่จะสัมผัสความเป็นญี่ปุ่นให้มากกว่าแค่ที่ได้รับชมจากภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นโยบาย Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายที่ได้รับความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมทุกอย่างของญี่ปุ่น เช่น อาหาร สถาปัตยกรรม การชงชา หรือ วัฒนธรรมวัยรุ่น เช่น การ์ตูนที่เป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (manga and anime) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับพลังอำนาจในการโน้มน้าวที่เป็นแนวคิดของ Nye รวมถึงแนวคิดการทูตสาธารณะที่ใช้ควบคู่กันที่ Snow and Taylor, (2009) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับพลังอำนาจ (Power) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังสอดคล้องกับ ชูตินันท์ ทักษิณากินันท์ (2551) เรื่อง Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก ซึ่งพบว่าประเทศญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนจาก soft power เชิงรับเป็นเชิงรุกแทนเพื่อทำให้ยังคงอำนาจและอิทธิพลต่อประเทศอื่น ๆ ไว้ เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของตน จึงได้มีการให้ความสำคัญกับการทูตทางวัฒนธรรมมากขึ้น และยังเป็นการใช้สื่อทางด้านวัฒนธรรมสำหรับการที่จะรักษาความเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและแนวคิดในการคงไว้ซึ่ง soft power ของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย และ วาสนา ปานนวม (2555) เรื่อง การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power ที่ได้พบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นนั้นได้ร่างนโยบาย Cool Japan ขึ้นพร้อมทั้งมีการจับมือกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากทราบเป็นอย่างดีว่าการ์ตูนนั้นเป็นสินค้าส่งออกและเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทำให้ชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในการบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้มหาศาล

รวมถึงเป็น soft power ให้กับประเทศญี่ปุ่น จึงส่งผลให้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นมองเห็นถึงประโยชน์ของการทุนญี่ปุ่น และยังมีการใช้การทุนเป็นทิศทางวัฒนธรรม

ฉะนั้นผลการศึกษพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน ในด้านการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารนั้นจะเน้นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ในการทำอาหาร การเสิร์ฟอาหารด้วยความใส่ใจ การที่ประเทศญี่ปุ่นมีข้าวเป็นอาหารหลัก เน้นถึงการรับรู้และขอบคุณวัตถุดิบด้วยการทานอาหารตามเทศกาล อีกทั้งพิธีพิธีกันขึ้นตอนการปรุงอาหาร และในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเน้นจะไปที่ลายเส้นที่สวยงาม ฉากที่เหมือนสถานที่จริง ตัวละครที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงสัญลักษณ์พิเศษไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพลังอำนาจในการโน้มน้าว จากการที่ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนมีความรู้สึกหลงใหลทั้งในวัฒนธรรมและอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังสามารถจดจำเมนูอาหารญี่ปุ่นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนรวมถึงอยากที่จะไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยรับประทานเมนูอาหารต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงเมนูอาหารที่ผ่านการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอย่าง ข้าวห่อไข่ ไก่คาราอาเกะ และเมนูอาหารดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นอย่าง โซบะ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกล่องเซตโอเซจิ ซูชิ ที่สำคัญคือทำให้ทราบถึงความจริงจังของประเทศญี่ปุ่นในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์การ์ตูนเป็นอย่างมากผ่านนโยบาย Cool Japan ที่ได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอีกด้วย

ดังนั้น จากงานวิจัยนี้กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ มีการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารรวมถึงการใช้เทคนิครูปแบบการนำเสนอในการเล่าเรื่องผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร มุมมอง ภาพและเสียงที่สามารถสร้างความรู้สึกหลงใหล ความรักในความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดีผ่านแนวคิดกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าวให้กับผู้รับชมภาพยนตร์การ์ตูน ด้วยเหตุผลที่ว่า อาหาร เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับชมให้ความสนใจและสามารถดึงดูดผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อทำไปประยุกต์ใช้

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูน

จากงานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นนั้น มีการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารได้เป็นอย่างดีโดยมีการอธิบายตั้งแต่ขั้นตอนในการเลือกสรรวัตถุดิบจนกระทั่งอาหารนั้นเสร็จสมบูรณ์ด้วยความพิถีพิถัน รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ในการออกแบบ รูปแบบในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่มีการใช้ภาพและเสียงเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความน่ารับประทาน ใช้สีสันที่สมจริง ดูธรรมชาติ ใช้เสียงสัญลักษณ์พิเศษในขณะรับประทานหรือหลังรับประทาน ทั้งนี้ เพื่อความรู้สึของผู้ชมที่มีต่ออาหารในภาพยนตร์การ์ตูน ชวนให้ผู้ชมรับรู้ถึงความอร่อย ตลอดจนเป็นต้นแบบให้ผู้รับชมปรุงอาหารตามภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนประสบความสำเร็จและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศญี่ปุ่นได้ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมออกสู่สากลได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตในการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนโดยสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไปในเนื้อหาในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์การ์ตูน

สำหรับในปัจจุบัน ภาพยนตร์การ์ตูนไม่ได้มีไว้เพื่อให้เด็ก ๆ ดูเพียงเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ภายในประเทศแล้วนำมาเป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว เผยแพร่ส่งออกไปยังนานาประเทศได้อีกด้วย ที่สำคัญสำหรับในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้น ยังต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้มีนโยบายที่ชัดเจนและเป็นการสนับสนุนการพัฒนาทุกฝ่ายในการผลิตรวมถึงผลักดันให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากจะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้นสามารถส่งเสริมรายได้เข้าประเทศและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่น ๆ เพื่อให้เห็นแนวคิดการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมในด้านอื่นมากกว่าเดิม หรือเพื่อทำการเปรียบเทียบและหาข้อแตกต่างในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรม

2. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่นมากกว่า 2 เรื่อง เพื่อให้เห็นการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม

3. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศอื่น เพื่อให้เห็นการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้มากกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนาพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). *การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทรัตน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598428927.pdf>

เจียรนะ นพรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031079_5218_4312.pdf

ขวรินทร์ ศิลปสุวรรณ. (2558). *การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1876>

ชุดินันท์ ทักษิณานันท์. (2551). *Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125697

- ชุดิมา อนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/
tu_dc/frontend/Info/item/dc:89734](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:89734)
- นิชาภัทร ตันจิต. (2563). *การเปิดรับชมอนิเมะผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งกับการรับรู้
วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.
th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:190347](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:190347)
- ภาส พัฒนกำจร. (2563). *เมื่อคนกลับมาดูอนิเมะกันมากขึ้นเพราะธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง*. [https://filmclubthailand.com/review/anime-game-review/
more-anime-coming-to-streaming-platform/](https://filmclubthailand.com/review/anime-game-review/more-anime-coming-to-streaming-platform/)
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2559). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ สุคำภา. (2558). การสร้างแบรนด์แห่งชาติกับการทูตสาธารณะญี่ปุ่น.
วารสารศูนย์ศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียง, 15(2), 87-122. [https://www.
researchgate.net/profile/Rangsan-Sukhampha/publication](https://www.researchgate.net/profile/Rangsan-Sukhampha/publication)
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทูตของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power
และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/
view/13739/12393](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739/12393)
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. (2559). *อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม*. [https://www.th.emb-
japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf](https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf)
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2562). *ทำไมอาหารในการ์ตูนญี่ปุ่นจึงชวนน้ำลายสอ?*.
https://krua.co/food_story/japanese-anime-foods/
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2563). ‘กินแล้วนะครั้บ’ คนญี่ปุ่นบอกใครและบอกทำไม
ก่อนจะกินอาหาร. สืบค้นจาก [https://krua.co/food_story/why-
japanese-always-say-itadakimasu/](https://krua.co/food_story/why-japanese-always-say-itadakimasu/)
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Angkaew for Equality. (2563). อิทธิพลของอนิเมะในชีวิตประจำวัน. <http://angkaew4equality.com/?p=324>
- ANNGL TH. (2565, 6 เมษายน). เมื่อตลาดอนิเมะในต่างประเทศพลิกกลับ
มามีมูลค่าสูงกว่าตลาดในประเทศญี่ปุ่น!?. <https://today.line.me/th/v2/article/7NPY59r>
- Food Wars! Shokugeki no Soma (n.d). *Crunchyroll*. <https://www.crunchyroll.com/series/G6GG91P26/food-wars-shokugeki-no-soma>
- JETRO Bangkok. (2564). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2564. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurveyTH2021.pdf
- Lustig, M. & Koester J. (1996). *Intercultural Competence : Interpersonal Across Cultures*. New York : Harper Collins College Publisher.
- Schilling, M. (2021). *Sony Has Yet to Win Anime Fans to Its Post-Crunchyroll Strategy, but Opportunities Remain Strong*. <https://variety.com/2021/global/asia/sony-anime-strategy-crunchyroll-funimation-1235048576/>
- Mybest. (2565). 20 อันดับ อนิเมะทำอาหาร สนุก ๆ ปี 2022 เนื้อเรื่องสนุก ภาพสวยน่าทาน จนคุณต้องหิวตาม. <https://my-best.in.th/50730>
- Snow, M. & Taylor, P. M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. NewYork: Routledge.
- Zhao, S. (2021). *Netflix to Launch 40 New Anime Shows After ‘Blood of Zeus’ Win*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-27/netflix-to-launch-40-new-anime-shows-after-blood-of-zeus-win?srnd=technology-vp&leadSource=uverify%20wall>
- Shokugeki no Soma (n.d). Fandom. https://shokugekinosoma.fandom.com/wiki/Shokugeki_no_Soma

- The Matter. (2565, 24 เมษายน). ทำไมไม่น่ากินทุกจานเลยนะ! เปิด 12 เมนูซุบซุ
ใจชวนดูวัฒนธรรมการกินญี่ปุ่นฉบับอนิเมะ. [https://thematter.
co/entertainment/12-food-in-anime/173109](https://thematter.co/entertainment/12-food-in-anime/173109)
- Tsudoi1. (2563). ว่าด้วยคำว่าเซอร์วิสในวงการสองดี แท้จริงแล้วคำนี้คืออะไรกัน
นะ?. <https://www.tsudoi.me/archives/2203>
- Upkung (2564, 8 พฤศจิกายน). สมาคมอนิเมะญี่ปุ่นประเทศญี่ปุ่น ออกรายงาน
ระบุว่ารายได้ในปี 2020 หดตัวลง. [https://news.dexclub.com/
aja-anime-industry-contracted-3-5-in-2020/](https://news.dexclub.com/aja-anime-industry-contracted-3-5-in-2020/)

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณากลั่นกรอง บทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียน ของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

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

ซึ่งมีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งด้านบน

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, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://cmu.to/xaBoj>)

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://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการบทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน)** กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

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 ครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author (s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ระบุตำแหน่งทางวิชาการ 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).....(นักศึกษาหลักสูตร.....คณะ....., มหาวิทยาลัย.....) - ระบุชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) ดังนี้ ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา....., คณะ....., มหาวิทยาลัย..... - ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดในเชิงอรรถ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก

รายการ	คำอธิบาย
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote) (ต่อ)	ตัวอย่าง ¹สุนิสา 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 ¹อภิภู กิติกำธร (นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต 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://shorturl.asia/OJUkq - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็คตรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ <u>การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ</u> <u>จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษ</u> <u>กำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษ</u> <u>กำกับอีก</u> เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง (2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ได้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่บรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (In-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)

รายการ	คำอธิบาย
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation (ต่อ)	- เิงอรรถ (footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช้สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation))
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ American

Psychological Association 7th edition (APA7)

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อหา เช่น
แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...

Smith (2016) defines public policy as...

- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี, เลขหน้าในเครื่องหมายวงเล็บ เช่น (แก่ง เขียนดี, 2559), (Smith, 2016)

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

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (แก่ง เขียนดี และ ชัยน 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, ชยัน อดทน และ มานะ พยายาม 2559)

ครั้งถัดไป (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559)

ครั้งแรก (Smith, Adam & Potter, 2016)

ครั้งถัดไป (Smith et al., 2016)

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

(เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559)

(Smith et al., 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่ และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “,” 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 “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข), (Smith, 2014a, 2014b)

(8) การอ้างอิงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิงในคราวเดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558), (Adam,

2014; Smith & Potter, 2016)

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

(10) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบายสาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (*มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ*, 2555)

(11) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่น 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) การอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่น่าเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ข้าราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหารคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559), (1st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(13) ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

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

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ (ครั้งที่พิมพ์)./ สถานที่พิมพ์./ ชื่อสำนักพิมพ์.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อผู้แต่ง (บก.)./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์./ ชื่อสำนักพิมพ์. Author(s) (Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./ (year of publication). /Book title./ Place:/ Publisher.
บทความในหนังสือรวมบทความ (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)./ เลขหน้าที่ปรากฏบทความ-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	ผู้แต่งหนังสือต้นฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยแล้ว./ (ปีที่พิมพ์ หนังสือแปล)./ชื่อหนังสือที่แปลแล้ว/(ชื่อผู้แปล)./สถานที่พิมพ์ หนังสือแปล:/สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์/ปี/ค.ศ. หรือ พ.ศ. ที่พิมพ์ต้นฉบับ)
วิทยานิพนธ์ และปริญาานิพนธ์ (thesis)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือ ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต...ชื่อปริญญา...)/ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อจังหวัด ที่ตั้งมหาวิทยาลัย Author./(year of published)./Doctoral dissertation or Master's thesis Title./(Doctoral dissertation or Masters thesis). /Institute./Faculty name, /Province name.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ผู้แต่ง./ (วันที่ เดือน ปี)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./น./เลขหน้า. Author./(year/mm/dd)./Title./Newspaper Title./ p./page number.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อเว็บไซต์./แหล่งที่ อยู่ URL (แบบย่อ*) หรือชื่อฐานข้อมูล. Author./(year/mm/dd)./Title./URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย ลงรายการด้วยชื่อและนามสกุล
- (2) ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “และ” ในภาษาไทย และ “&” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างชื่อครั้งต่อไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ
- (5) ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก ถึงคนที่ 6 และตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”
- (6) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือหรือวารสาร) 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

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(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

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม
'Publication Manual of the American Psychological
Association' (7th Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
*American Psychological Association. (2020). Publication manual of the
American Psychological Association (7th ed.). [https://doi.
org/10.1037/0000165-000](https://doi.org/10.1037/0000165-000)*

แบบฟอร์มบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย..... } TH SarabunPSK 16
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ..... } Point หนา

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (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

ผลการศึกษา (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการศึกษา (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

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).....

วัตถุประสงค์ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (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).....

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

บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิตด้านการสื่อสารและมิตด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

Personality Affects Digital Citizenship, Communication Dimension and Digital Etiquette Dimension
Among Teenagers and Working-Age People in Chiang Mai

• อัญมณี ปักดิมवलชน
Anyamanee Pakdeemualchon

2

สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในต่างประเทศ

The Usage of Social Media and Political Participation of the Thai Diaspora

• วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล
Voraluk Klasukon and Saksit Thaweekul

3

กรอบการศึกษาสื่อเสียงในยุคดิจิทัล: จากวิทยุกระจายเสียงสู่พ็อดคาสต์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Framework for Study Audio Media in Digital Era: from Radio to Podcast and Transmedia Storytelling

• ศิวพร สุกฤตตานนท์
Siwapon Sukittanon

4

กลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

Creative Strategies and Print Media Design for Advertising and Public Relations in the Digital Era

• ศิโรช แท่นรัตนกุล
Siroch Tanratanakul

5

การได้รับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
(Circular Economy) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure, Knowledge, Attitudes and Behaviors to Care Environment According
to the Circular Economy Principles of Bangkok Residents

• ชนาพร พัฒนเลิศรัตน์ไชย และ วีรพงษ์ พวงเล็ก
Chanaporn Pattanalerdrattanachai and Weerapong Ponglek

6

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว
ประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Viu Application's Motivation, Media Exposure, and Satisfaction Towards Intention
to Visit South Korea Among Population in Bangkok

• อรจิรา เจริญพานิช และ วีรพงษ์ พวงเล็ก
Onjira Charoenpanich and Weerapong Puanglek

7

การสื่อสารผ่านบริบททางสังคมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมในหนังสือการ์ตูนยอดฮิตอันดับ 1 ของโลก "วันพีซ"
Communication Through Social Contexts and Cultural Hybridization in the World's Number One
Published Comic Book "One Piece"

• เอกรงค์ ปันพอง
Akkarong Punpong

8

การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน
Image Communication of Japanese Food Culture Through Anime

• สธนกร สลัดtook และ ธีรติร บันเทรง
Sathonkorn Saladtook and Teerati Banterng

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 - 942705 ต่อ 106

E-mail: journalmc.cmu@gmail.com www.masscomm.cmu.ac.th