

# JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

ปีที่ 12 เล่มที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

VOL.12 NO.1 January - June 2024



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



วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ  
Journal of Communication and Integrated Media  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567  
Vol. 12 No. 1 January - June 2024  
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)  
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ที่ปรึกษา** **Advisory Board**

รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล Associate Professor Terapatt Vannaruemol  
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai

**บรรณาธิการ** **Editor**

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

**กองบรรณาธิการ** **Editorial**

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์รุจิ Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D.  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ Graduate School of Communication Arts and  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Management Innovation, National Institute of  
Development Administration, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน Faculty of Journalism and Mass  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Communication, Thammasat University,  
Pathum Thani

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D.  
คณะวิทยาการจัดการ Faculty of Management Science,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

## กองบรรณาธิการ

## Editorial

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสราร

อรณพ ณ อยุธยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Chanansara

Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,  
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasสิริ 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

รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor Alongkorn

Parivudhipongs, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,  
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัพบ

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 Reviewer วารสารการสื่อสาร**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสุรา  
อรนพ ณ อยุธยา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Chanansara  
Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.  
Faculty of Communication Arts,  
Chulalongkorn 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  
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.  
College of Social Communication Innovation,  
Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Jessada Salathong, 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, Pathum Thani

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชูติมา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor Smith Boonchutima, Ph.D.  
Faculty of Communication Arts,  
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์  
วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor Phithaksak Thisaphak, Ph.D.  
School of Global Studies, Thammasat  
University, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงษ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Assistant Professor Adipon Euajarusphan, Ph.D. College of Innovation, Thammasat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามมิตี สุขบรรจง วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sammiti Sukbunjhong, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Thammakit Thammo, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ จะเรียมพันธ์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	Assistant Professor Phemsak Chariamphan, Ph.D. Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng university, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	Assistant Professor Walee Preechapanyakul, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิษณุ คำเจริญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา	Assistant Professor Peerawit Khamcharoen, Ph.D. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน****Peer Reviewer****อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง**

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**Piyapong Ingthaisong, Ph.D.**Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวะทย์ รักชาติ**

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**Assistant Professor Jirawate Rugchat, Ph.D.**Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai**อาจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์**

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**Siwaporn Sukittanon, Ph.D.,**Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai**รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ศิริผล**

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**Associate Professor Aranya Siriphon, Ph.D.**Faculty of Social Sciences,  
Chiang Mai University, Chiang Mai**รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ ปัญญาแก้ว**

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**Associate Professor Wasan Panyakaew, Ph.D.**Faculty of Social Sciences,  
Chiang Mai University, Chiang Mai**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์**

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

## ฝ่ายจัดการวารสาร

## Management Division

นางสาวสุนิสา เมืองแก้ว

Miss Sunisa Muengkaew

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai

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

นางสาวธนภรณ์ 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

## ออกแบบปกวารสาร

## Journal Cover Design

นางสาวปภาดา บุญมาเกียง

Miss Paprada Boonmakeng

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University, Chiang Mai

## บทบรรณาธิการ (Editorial)

บทความวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในประเด็นการสื่อสารสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบริบททางสังคมที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงบทบาทของสื่อและการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประเด็นทางการสื่อสารอีกประเด็นหนึ่งที่มีผู้เขียนส่งบทความเข้ามาจำนวนหนึ่งคือ การศึกษาสื่อภาพยนตร์ในมิติต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้คน ภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและสะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยให้กับผู้รับสารได้อย่างน่าสนใจ

การสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูบและคนแวดล้อม ทำให้มีการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่จากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมมาอย่างต่อเนื่อง แต่กระนั้นก็ยังพบปัญหานี้อยู่เรื่อยมา การศึกษาของ ดำรงค์ นันทพาสุข เรื่อง สื่อเพื่อเปลี่ยน : เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึง กลวิธีทางเนื้อหา กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่ทำให้เข้าใจการสื่อสารเพื่อรณรงค์การงดสูบบุหรี่ในประเทศไทยและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลได้ดียิ่งขึ้น และบทความเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเพื่อออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ของ นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล ที่ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้คนออกกำลังกายและมีการเปิดรับข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการวิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบทความที่ศึกษาเพื่อให้ความรู้ในการลดความเสี่ยงทางด้านของสุขภาพ เรื่อง การสื่อสารการลดอันตรายจากการใช้สารเสพติดประกอบการมีเพศสัมพันธ์ (Chemsex) กรณีศึกษาการดำเนินงานมูลนิธิ Apcom ของ ณิชูเดช ยอแซฟ

การศึกษาสื่อภาพยนตร์มีบทความที่นำเสนอประเด็นการศึกษาในหลายมิติ ดังงานของ วิจิตรพรช กัญยะพงศ์ ที่ศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เป็นสื่อหนึ่งที่ถูกควบคุมโดยชนชั้นนำ ในบทความเรื่องบทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษา พ.ศ. 2440-2479

## บทบรรณาธิการ (Editorial)

และงานของ ทนงศักดิ์ สุวรรณรัตน์ และ รินบุญ นุชน้อมบุญ ที่ศึกษาศรีมิ่งในฐานะที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสถานการณ์โรคระบาดในบทความเรื่องการเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix นอกจากนี้ประเด็นทางการเมืองยังเป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจในสังคมไทยและมีการศึกษาในบริบทของสื่อภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ผลงานของ พงศรัณย์ จิตต์สวัสดิ์ และ ปรวัน แพทยานนท์ ในบทความเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย และงานศึกษาทางด้านการเมืองอีกบทความหนึ่งในมิติการสื่อสารการตลาดคือบทความเรื่องการสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่ ของ ปองคุณ รุ่งสว่าง และคณะ

นอกจากนี้ยังมีบทความที่ศึกษาในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ล้านนาเป็นบทความที่น่าสนใจในการใช้คลังสื่อมาสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่นำเสนออัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ในบทความเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล ของ ศิวพร สุกฤตานนท์ และ วีรภัทร บุญมา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการรวบรวมบทความที่น่าสนใจทางด้านการสื่อสารในบริบทที่หลากหลายมานำเสนอ โดยหวังว่าจะเปิดมุมมองความรู้ทางด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับสังคมและผู้คนในมิติต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้กับผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง เราขอเป็นพื้นที่เปิดกว้างในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการสื่อสารจากอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ที่สนใจเข้ามาร่วมเผยแพร่บทความการศึกษากับทางวารสารในโอกาสต่อ ๆ ไป

พิมลพรรณ ไชยนันท์  
บรรณาธิการ

	หน้า
สื่อเพื่อเปลี่ยน: เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญ วันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย Communicating for Change: Content and Message Appeal Strategies in Thailand's World No Tobacco Day Slogans » ดำรงค์ นันทพาสุข (บทความวิจัย)	1
การสื่อสารการลดอันตราย (Harm Reduction) จากการใช้สารเสพติด ประกอบการมีเพศสัมพันธ์ (Chemsex) กรณีศึกษาการดำเนินงาน มูลนิธิ Apcom Harm Reduction Communication from Chemsex APCOM Foundation Operation Case Study » ณัฐเดช ยอแซฟ (บทความปริทัศน์)	23
ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ Correlations Between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai » นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล (บทความวิจัย)	49
การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ ของกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล Creative Lanna Multimedia Archive Needs Assessment Among Media Industry Practitioners and Individual Users » ศิวพร สุภฤตานนท์ และ วีรภัทร บุญมา (บทความวิจัย)	87

	หน้า
บทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษา พ.ศ. 2440-2479 The Role of Elites on Controlling the Thai Film Industry (1897-1936) » วิจิตรพรช กัญยะพงศ์ (บทความวิจัย)	112
การเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix Thai Movie Distribution in Streaming Platform During the Global Pandemic of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): A Case Study of Netflix » ทนงค์ศักดิ์ สุวรรณรัตน์ และ รินบุญ นุชน้อมบุญ (บทความวิจัย)	142
การสร้างสรรคภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย The Production of Thai Films with Political Semiotics in Thailand » พงศรัณย์ จิตต์สวาสดี และ ประวัน แพทยานนท์ (บทความวิจัย)	177
การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่ Creating and Communicating Future Forward Party Brand » ปองคุณ รุ่งสว่าง คมสัน รัตนะสิมากุล เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ ญัฐพงศ์ รังงาม (บทความวิจัย)	216

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาคณะความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

## ขอบเขตเนื้อหา

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

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสาร จะครอบคลุมเนื้อหา ด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ 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 ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้ว ในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอ ในที่ประชุมวิชาการ หรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อน หรือเป็นบทความ ที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิง โดยระบุไว้ในเชิงอรรถ และบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทางวิชาการ

2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)

3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism)

4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะ เผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน

7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วน ตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการ และพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นที่สุด โดยได้รับการประเมินผ่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 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

- ทักชนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้ 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 เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ใน “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 แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างอิง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด

## บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิแก่บุคคลอื่น 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 รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัย หากจำเป็น

## รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล jpg, jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7<sup>th</sup> Edition (American Psychological Association, 7<sup>th</sup> Edition)

## การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. **แบบฟอร์มนำส่งบทความ** ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน 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](mailto:journalmc.cmu@gmail.com)



# สื่อเพื่อเปลี่ยน: เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญ วันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย

## Communicating for Change: Content and Message Appeal Strategies in Thailand's World No Tobacco Day Slogans

ดำรงค์ นันทพาสุก  
Dumrong Nuntapasuk

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44150  
Faculty of Humanities and Social sciences Mahasarakham University Khamriang, Maha Sarakham  
Thailand 44150

\*Corresponding Author E-mail:nuntapasuk.d@gmail.com

(Received: September 27, 2023; Revised: November 28, 2023; Accepted: December 15, 2023)

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นกลวิธีทางเนื้อหาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของสรวนีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) และกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ David Mothersbaugh et al. (2020) ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยที่พบมากที่สุดคือ 1. การบอกวิธีการปฏิบัติ 2. การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่ธรรมาภิบาล 3. การอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. การอ้างบุคคลนอกจากนี้พบการใช้ภาษาที่มีความเปรียบเทียบและกลวิธีทางเนื้อหาแบบผสมส่วนกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของ

คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยที่พบมากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม 2. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์และ 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีทางเนื้อหาสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจบางประการ ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญกับสื่ออื่น และพลวัตของสังคมไทยกับการปรากฏและปรากฏซ้ำของเนื้อหาคำขวัญ ความสัมพันธ์ที่ร้อยเรียงกันเหล่านี้เน้นย้ำถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่าง กลวิธีทางเนื้อหา กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่ทำให้เข้าใจการสื่อสารเพื่อรณรงค์การงดสูบบุหรี่ในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ, การวิเคราะห์สาร, คำขวัญ, วันงดสูบบุหรี่โลก, สื่อรณรงค์

## Abstract

This article aims to analyze the content and message appeal strategies employed in the 36 slogans of the World No Tobacco Day in Thailand from 1988 to 2023. The slogans were collected from the Campaign for Non-Smoking Foundation website. The data were analyzed according to the content strategies according to the conceptual framework of Sorwanee Sawankuranurak (2007) and message appeal strategies according to the conceptual framework of David Mothersbaugh et al. (2020). The findings revealed that the most common content strategies used in the World No Tobacco Day slogans in Thailand are as follows: (1) Conveying the method of action, (2) Emphasizing the campaign's outcomes through the use of "Do" or "Do not," (3) Establishing a sense of affinity, and (4) Claiming a person. In addition, the use of comparison language and mixed content strategies was found. Regarding message appeals, the prevalent strategies in the World No Tobacco Day slogans in Thailand include: (1) emotional

appeals, (2) fear appeals, (3) value-expressive versus utilitarian appeals, and (4) comparative ads. Furthermore, a correlation was uncovered between content strategies and certain message appeals strategies within the analyzed slogans. This interplay extends beyond the slogans themselves and manifests in their relationship with various other media. Additionally, the dynamics of Thai society contribute to the emergence and recurrence of specific content within these slogans. This interwoven relationship underscores the complexity of the interplay between content strategies, message appeals strategies, and the socio-cultural context, enriching our understanding of the communication of anti-tobacco campaigns in Thailand.

**Keywords:** Strategies of Message Appeals, Content Analysis, Slogan, World No Tobacco Day, Media Campaign

## บทนำ

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลก (World No Tobacco Day) เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่ทุกประเทศปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่ ประชาชนและรัฐบาลได้ตระหนักถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่ สนับสนุนการออกกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ จัดกิจกรรมรณรงค์การงดสูบบุหรี่ และทำให้ประชาชนจดจำความสำคัญของวันงดสูบบุหรี่โลก การประกาศและเผยแพร่คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกในสื่อโฆษณา รณรงค์ต่าง ๆ นับเป็นการกำหนดทิศทางของการรณรงค์และเน้นย้ำให้คนสูบบุหรี่ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ รวมทั้งคนที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงอันตรายของบุหรี่และชักชวนให้คนสูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่

การบังคับใช้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างเข้มแข็ง การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ลด ละ เลิก” การสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องและการเผยแพร่คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกผ่านสื่อโฆษณารณรงค์ในช่องทางต่าง ๆ ทำให้จำนวนคนสูบบุหรี่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลของศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ ที่ได้จัดทำรายงานสถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2562 พบว่า

คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สูบบุหรี่มีอัตราการลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2560 อัตราผู้ที่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 33.75 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) และในรายงานพบว่าคนไทยรับรู้ข้อมูลพิษภัยจากการสูบบุหรี่ผ่านภาพและข้อความเตือนที่ปรากฏบนซองบุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือการบอกต่อระหว่างบุคคลและสื่อโฆษณาณรงค์ผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลในรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยรับรู้สื่อโฆษณาณรงค์รวมถึงคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกจึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

ศรีรัฐ ภัคศิริณชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 และสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตสื่อฯ จำนวน 5 คน พบว่าการสร้างสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่มุ่งเน้นให้ผู้สูบบุหรี่รู้เท่าทันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลใกล้ชิดที่ต้องสูดดมสารพิษจากควันบุหรี่และรณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ สอดคล้องกับเนื้อหาที่ปรากฏในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกในปี พ.ศ. 2549 คือ “บุหรี่ทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย” กล่าวถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นจากการสูดดมควันบุหรี่และสร้างความกลัวทั้งผู้ที่สูบบุหรี่และบุคคลใกล้ชิด และคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปี พ.ศ. 2553 คือ “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” มีเป้าหมายการรณรงค์ในกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่อย่างชัดเจน

องค์การอนามัยโลกประกาศคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2531 และประกาศอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 36 คำขวัญ คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกแต่ละปีมีเนื้อหาการรณรงค์ที่แตกต่างกัน กระทรวงสาธารณสุขได้แปลหรือดัดแปลงคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยในปีนั้น เช่น คำขวัญประจำปี พ.ศ. 2558 คือ “หนุณกัญหมายบุหรีใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย” สอดคล้องกับเหตุการณ์การรณรงค์การผ่านร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ ในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2558 จึงมีเนื้อหาเฝื่อนำใจให้คนในสังคมร่วมกันสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 คือ “บุหรีไฟฟ้ามีสารพิษเสพติด อันตราย” อ้างถึงผลร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าและสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า กระทรวงสาธารณสุขต้องการรณรงค์ให้คนในสังคม

ไทยตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคและซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

การรับรู้คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยผ่านสื่อโฆษณารณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์และช่องทางต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ผู้สูบบุหรี่ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ส่วนผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและอันตรายที่เกิดขึ้นจากการสูดดมควันบุหรี่ ดังนั้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีสามารถสื่อสารไปยังผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การรณรงค์การงดสูบบุหรี่บรรลุเป้าหมายของวันงดสูบบุหรี่โลกในแต่ละปี งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยในแต่ละปี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคำขวัญนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ

### ทกวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญ

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557) นิยามว่าคำขวัญเป็นข้อความที่สร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อสื่อความคิอย่างใดอย่างหนึ่ง คำขวัญนิยมใช้ในวงกรโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการหาเสียงทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังบ่งชี้หรือสร้างคานิยมบางอย่างของคนในสังคมอีกด้วย

ศรวนีย์ สวรรคบุรณรักษ์ (2550) ได้วิเคราะห์คำขวัญในป้ายรณรงค์และสื่อรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ตามกรอปรการวิเคราะห์ทกวิธีทางเนื้อหาทั้งหมด 4 ทกวิธี ได้แก่

1. ทกวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีกรปฏิบัติ
2. ทกวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคล

วารสารกรสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

หรือสถาบัน 3. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ ผลการศึกษาพบว่าคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดพบมากเป็นอันดับ 2 เนื่องจากรัฐบาลในช่วงเวลา พ.ศ. 2548 – 2550 มีนโยบายแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างเข้มข้นทำให้มีคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดเป็นจำนวนมาก กลวิธีทางเนื้อหาที่พบในคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดว่ากลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบมากที่สุด รองลงมาคือ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ และกลวิธีทางเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง การอ้างบุคคลหรือสถาบันที่ใช้อ้างมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ศาสนา ชาติ และสังคม การอ้างบุคคลและสถาบันเพื่อต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหายาเสพติดซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบคนในสังคมจำนวนมาก และต้องการยกย่องให้เกียรติทั้งจากตนเองและผู้อื่นสำหรับผู้ที่ยุติร่วมกันแก้ไข้ปัญหา

พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์ข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 พบว่าการใช้จุดจุดใจการให้สิ่งตอบแทนบนป้ายโฆษณาหาเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ การเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้คำขวัญ การอ้างความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การขอโอกาสจากประชาชน การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม

กลวิธีทางเนื้อหาในป้ายรณรงค์และสื่อรณรงค์ผ่านทางโทรทัศน์กับป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสวดคล้องกันทั้ง 4 กลวิธี ได้แก่ 1. การอ้างความเป็นพวกพ้องเดียวกัน 2. การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเรื่องที่รณรงค์ สอดคล้องกับการใช้จุดจุดใจการให้สิ่งตอบแทน 3. การอ้างบุคคลและสถาบัน สอดคล้องกับการใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจและการเน้นจุดเด่นของพรรค 4. การบอกวิธีการปฏิบัติสอดคล้องกับการขอโอกาสจากประชาชน ส่วนกลวิธีที่พบเฉพาะในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมี 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ศรวณีย์ สวรรคบุรณารักษ์ (2550) เป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยเนื่องจากกลุ่มข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีเนื้อหาใกล้เคียงกันระหว่างคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดกับคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยและสามารถนำไปอภิปรายผลต่อไป

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

## กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2565) กล่าวถึงกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติหลังจากที่ได้รับสารนั้น กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจมีทั้งการใช้อารมณ์ (emotional appeal) และการใช้เหตุผล (rational appeal) ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จึงมีหลากหลายกลยุทธ์ ได้แก่ การลงโทษ การสร้างความตึงเครียด การใช้คำสั่ง การโต้แย้งด้วยเหตุผล การตั้งคำถามและตอบคำถาม การให้ข้อมูลที่มิเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสาร การจุดจุดใจทางอารมณ์

Mothersbaugh et al. (2020) ได้เสนอกกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (fear appeals) หมายถึง สารแสดงให้เห็นถึงผลหรือสิ่งที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้น หากผู้รับสารไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม 2. กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) หมายถึง สารดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วยอารมณ์ขัน ให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional appeals) หมายถึง สารสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสาร ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (comparative ads) หมายถึง สารที่ใช้การเปรียบเทียบรายละเอียดของสิ่งที่จะเปรียบเทียบ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเห็นจุดด้อยของสิ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารมีทัศนคติในแง่ลบ ผู้รับสารจึงปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม และ 5. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ (value-expressive versus utilitarian appeals) หมายถึง สารแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม ศรีรัฐ ภัทริณชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 ตามกรอบแนวคิดนี้พบว่าสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว แสดงอันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่ และกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันพบน้อยที่สุดและต้องใช้ด้วยความระมัดระวังในสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2565) ได้สังเคราะห์กลยุทธ์และปัจจัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. การแสดงให้

เห็นถึงความน่าเชื่อถือ 2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล 3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม 4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย 5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และ 6. การทำให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า และผลวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม ส่วนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผลตามลำดับ

กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจมีหลากหลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับผู้รับสารตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ ดังนั้นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ กรอบแนวคิดกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของ David Mothersbaugh et al. (2020) ที่ได้ใช้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาอภิปรายผลต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ศรณีย์ สวรรคบุราณรักษ์ (2550) แบ่งกลวิธีทางเนื้อหาทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่ 1. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ 2. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน 3. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง และ 4. กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์

Mothersbaugh et al. (2020) แบ่งกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจแบ่งเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (fear appeals) 2. กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) 3. กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional appeals) 4. กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (comparative ads) และ 5. กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่าและคุณประโยชน์ (value-expressive versus utilitarian appeals)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของสาร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ ผู้วิจัยรวบรวมคำขวัญทั้งหมดจากเว็บไซต์มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่

3. การวิเคราะห์ทฤษฎีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ในแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ซึ่งจำแนกประเด็น ดังนี้

3.1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ทฤษฎีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตามกรอบแนวคิดของ ศรีวินีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) และจัดทำตารางจำแนกข้อมูลตามกลวิธีทางเนื้อหาที่ใช้สร้างคำขวัญ

3.2. ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตามกรอบแนวคิดของ David Mothersbaugh et al. (2020) และจัดทำตารางจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ใช้นำเสนอคำขวัญ

4. การนำเสนอข้อมูลกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอตารางรายคำขวัญและปีที่ประกาศตามกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

## ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกลวิธีที่ปรากฏพบว่า การบอกวิธีการปฏิบัติพบมากที่สุดจำนวน 22 คำขวัญ รองลงคือ การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่ธรรมาภิบาล จำนวน 18 คำขวัญ การอ้างความเป็นพวกพ้อง จำนวน 7 คำขวัญ และการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบน้อยที่สุด จำนวน 5 คำขวัญ ดังตารางที่ 1

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ตารางที่ 1 กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ (22 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2531	บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ
2534	สถานที่สาธารณะและสถานประกอบการปลอดบุหรี่
2535	ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่
2537	ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่
2539	ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี่
2540	ผนึกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2542	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2543	บุหรี่ปริศนาชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรี่
2545	กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน
2552	บุหรี่ปริศนา ร่วมคิดเตือนภัย
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติ (22 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่
2554	พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่
2555	จับตา เฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ
2556	ไม่ใช่ ไม้รับ ไม่สนับสนุนโฆษณาขายยาสูบร้าย ทำลายชีวิต
2557	บุหรี่ : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
2558	หุนนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย
2563	"ติดบุหรี่ ติดโควิด เสี่ยงตายสูง" #เลิกสูบลดเสี่ยง
2564	"เลิกสูบลดเสี่ยง คุณทำได้"

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน (5 คำขวัญ)	
2538	บุหรีก็มีความสุขเสียมากกว่าที่คุณคิด
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดภัยกับวันบุหรี
2546	ภาพยนตร์ปลอดภัย ส่งผลดีต่อเยาวชน
2547	บุหรี : ยิ่งสุข...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดภัย จะมั่งมีและแข็งแรง)
2564	"เลิกสูบ ลดเสียง คุณทำได้"
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง (7 คำขวัญ)	
2532	พิษของบุหรีต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดภัย
2537	ทุกสื่อร่วมใจด้านภัยบุหรี
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี
2548	ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี
2551	เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ด้านภัยบุหรี
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2533	เติบโตอย่างสดใส ห่างไกลจากภัยบุหรี
กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2535	ที่ทำงานปลอดภัย สุขภาพดี ชีวีปลอดภัย
2542	อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี
2543	บุหรีคร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2545	กีฬาปลอดภัย ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดภัย ส่งผลดีต่อเยาวชน
2547	บุหรี : ยิ่งสุข...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดภัย จะมั่งมีและแข็งแรง)
2549	บุหรีทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย
2550	ไร้ควันบุหรี สิ่งแวดล้อมดี ชีวีสดใส
2557	บุหรี : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
2559	ของบุหรีแบบเรียบ ลดภัยเจ็บ ลดโรค
2560	บุหรี ภัยคุกคามต่อการพัฒนา
2561	บุหรีตัวร้าย ทำลายหัวใจ

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ (18 คำขวัญ)	
2562	บุหรีเฝ้าปอด
2563	"ติดบุหรี ติดโควิด เสี่ยงตายสูง" #เลิกสูบลดเสี่ยง
2564	"เลิกสูบลดเสี่ยง คุณทำได้"
2565	บุหรีทำลายสิ่งแวดล้อม
2566	บุหรีไฟฟ้ามัสารพิษ เสพติด อันตราย

## กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญ

### การบอกวิธีการปฏิบัติ

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาเชิญชวนให้ปฏิบัติตามเนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำกริยาว่า ร่วมใจ ฉนึ๊ก กำลัง หนุน เพิ่ม พิทักษ์ จับตา ฝ้าระวัง ยับยั้ง เลิก เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี” “ฉนึ๊กกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี” “จับตา ฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ” เป็นต้น
2. เนื้อหาเชิญชวนให้เลิกหรือไม่ให้เกิดพฤติกรรมสูบบุหรี เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำกริยาว่า ไม่ เลิก บอกลา ปลอด เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี” “อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี” “สถานที่สาธารณะและยานยนต์ปลอดบุหรี” เป็นต้น

### การอ้างบุคคลหรือสถาบัน

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. เนื้อหาอ้างถึงผู้รับสารและบุคคลใกล้ชิดผู้รับสาร เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำว่า คุณและครอบครัว เช่น “เลิกสูบลดเสี่ยง คุณทำได้” และ
2. เนื้อหาอ้างบุคคลทั่วไปในสังคม ไม่ระบุเจาะจง เนื้อหาที่รณรงค์ปรากฏคำว่า คนรอบข้าง เยาวชน เช่น “เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรี”

### การอ้างความเป็นพวกพ้อง

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้องแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามเพศ เช่น “พิษของบุหรีต่อสตรี ยังมีมากกว่าบุหรี” “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี”
2. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามรุ่นอายุ เช่น “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี” “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี” และ
3. เนื้อหาอ้างความเป็นกลุ่มคนตามอาชีพ เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี” “ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี”

### การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์

กลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาปรากฏคำเชิงบวกบอกผลดีที่เกิดขึ้น คำเชิงบวกปรากฏร่วมกับชีวิต สุขภาพ ครอบครัว อนาคต สิ่งแวดล้อม เช่น “กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ” “ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” หรือปรากฏคำว่า ลด กับคำที่แสดงผลเสียจากการสูบบุหรี่ เช่น “ซองบุหรี่แบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรค” “เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้” ส่วนกลวิธีทางเนื้อหาการอ้างผลที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาปรากฏคำเชิงลบปรากฏร่วมกับ ชีวิต สุขภาพ ครอบครัว สิ่งแวดล้อม การพัฒนา ปอด หัวใจ เช่น “บุหรี่ทำลายสิ่งแวดล้อม” “บุหรี่ปริชาชีวิต อย่าหลงผิด ตกเป็นเหยื่อ”

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหา ยังปรากฏการสร้างเนื้อหา คำขวัญด้วยการใช้ภาษาที่มีความเปรียบ เช่น “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาด บุหรี่” “บุหรี่ปริชาชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” เนื้อหาของคำขวัญเปรียบคนที่สูบบุหรี่เป็นทาสและเหยื่อของการจำหน่ายและสูบบุหรี่ ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหา ยังปรากฏการสร้างเนื้อหา คำขวัญด้วยกลวิธีทางเนื้อหาแบบผสมกัน 2 กลวิธี กลวิธีทางเนื้อหาแบบผสม 2 กลวิธีที่พบมากที่สุดคือ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่พบมากที่สุด 6 คำขวัญ เช่น “ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” “กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ” รองลงมาคือ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างความเป็นพวกพ้อง พบ 4 คำขวัญ เช่น “บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่” “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างบุคคลพบ 1 คำขวัญ คือ “เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใสปลอดจากภัยควันบุหรี่” และการอ้างบุคคลผสมกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ พบ 1 คำขวัญ คือ “บุหรี่ : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่งมีและแข็งแรง)” และยังปรากฏการสร้างเนื้อหาของคำขวัญที่สร้างขึ้นด้วยกลวิธีแบบผสม 3 กลวิธี จำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ การบอกวิธีการปฏิบัติผสมกับการอ้างบุคคลและการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ ได้แก่ “เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้” “ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน”

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ พบว่าคำขวัญ

มีกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมพบมากที่สุดจำนวน 16 คำขวัญ รองลงมาคือกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัวจำนวน 12 คำขวัญ กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ จำนวน 5 คำขวัญ และกลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบพบน้อยที่สุด จำนวน 3 คำขวัญ ดังตาราง

**ตารางที่ 2** กลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566

กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (16 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2533	เติบโตอย่างสดใส ห่างไกลจากภัยบุหรี่
2535	ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย
2536	บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่
2537	ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่
2540	ผนึกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่
กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม (16 คำขวัญ)	
ปี	คำขวัญ
2542	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2544	เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอดจากภัยควันบุหรี่
2545	กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ
2546	ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน
2548	ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี่
2550	ไร้ควันบุหรี่ สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตสดใส
2553	หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่
2554	พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่
2555	จับตา เฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ
2558	หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย
2564	"เลิกสูบ ลดเสี่ยง คุณทำได้"

กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว (12 คำขวัญ)	
2532	พิษของบุหรี่ต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ
2538	บุหรี่ก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด
2543	บุหรี่คร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ
2549	บุหรี่ทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย
2552	บุหรี่มีพิษ ร่วมคิดเตือนภัย
2556	ไม่ใช่ ไม่รับ ไม่สนับสนุนโฆษณาสูบร้าย ทำลายชีวิต
2560	บุหรี่ ภัยคุกคามต่อการพัฒนา
2561	บุหรี่ตัวร้าย ทำลายหัวใจ
2562	บุหรี่เผาปอด
2563	“ติดบุหรี่ ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง
2565	บุหรี่ทำลายสิ่งแวดล้อม
2566	บุหรี่ไฟฟ้ามีสารพิษ เสพติด อันตราย
กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ (3 คำขวัญ)	
2531	บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ
2547	บุหรี่ : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่งมีและแข็งแรง)
2557	บุหรี่ : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด
กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ (5 คำขวัญ)	
2534	สถานที่สาธารณะและยานยนต์ปลอดบุหรี่
2539	ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี่
2541	คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
2551	เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่
2559	ซองบุหรี่แบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรค

ของบุหรีแบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรคกลยุทธ์ของสารด้วยการสร้าง  
ความกลัว

กลยุทธ์ของสารด้วยการสร้างความกลัว เนื้อหาของคำขวัญแสดงให้เห็นถึงผลหรือสิ่งที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้น หากผู้สูบบุหรีไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม เนื้อหาคำขวัญปรากฏคำที่มีความหมายเชิงลบต่อบุหรีและพฤติกรรมการสูบบุหรี ทำให้ผู้สูบบุหรีเกิดความกลัว เช่น “บุหรีคร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” “บุหรีไฟฟ้ามีสารพิษ เสพติด อันตราย” “บุหรี ภัยคุกคามต่อการพัฒนา” เป็นต้น

#### กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ

กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบ เนื้อหาของคำขวัญเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรีกับการไม่สูบบุหรี มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเห็นข้อดีที่เกิดจากการสูบบุหรี เปรียบเทียบกับผลดีที่เกิดขึ้นจากการไม่สูบบุหรี เช่น “บุหรี : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี จะมั่งมีและแข็งแรง)” ใช้กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบระหว่างครอบครัวที่สูบบุหรีส่งผลเสียทำให้ครอบครัวยากจนและสุขภาพไม่ดี กับ ครอบครัวที่ไม่สูบบุหรีส่งผลดีทำให้ครอบครัวร่ำรวยและสุขภาพแข็งแรง “บุหรี : ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด” ใช้กลยุทธ์ของสารด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการไม่เพิ่มภาษีบุหรีส่งผลเสียทำให้อัตราการตายจากบุหรีไม่ลด กับ การเพิ่มภาษีส่งผลดีทำให้อัตราการตายจากบุหรีลดลง

#### กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์

กลยุทธ์ของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์ เนื้อหาของคำขวัญแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์เฉพาะของคนที่ไม่สูบบุหรี ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมการสูบบุหรีเพื่อที่จะเป็นสมาชิกของคนกลุ่มนั้น เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี” “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี” หรือเนื้อหาของคำขวัญแสดงถึงสถานที่หรือกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ที่ปลอดบุหรีมีคุณค่าแตกต่างกับสถานที่หรือกิจกรรมทางสังคมนั้นที่ปรากฏทั่วไปในสังคมที่มีผู้สูบบุหรี ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมการสูบบุหรีเพื่อที่จะเข้าไปในสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ปลอดบุหรี “สถานที่สาธารณะและยวดยานปลอดบุหรี” “ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี” เป็นต้น

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์กถวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกถวิธีพบว่า การบอกวิธีการปฏิบัติพบมากที่สุด รองลงคือ การอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ การอ้างความเป็นพวกพ้อง และการอ้างบุคคลหรือสถาบันพบน้อยที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์กถยุทธของสารเพื่อโน้มน้าวใจของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 จำนวน 36 คำขวัญ เมื่อจำแนกตามความถี่ของกถยุทธพบว่า กถยุทธของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมพบมากที่สุด รองลงคือกถยุทธของสารด้วยการสร้างความกลัว กถยุทธของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์และกถยุทธของสารด้วยการเปรียบเทียบพบน้อยที่สุด

### ความสัมพันธ์ระหว่างกถยุทธของสารกับกถวิธีทางเนื้อหา

ผู้สร้างคำขวัญต้องการสื่อสารการรณรงค์ด้วยกถยุทธใด เนื้อหาของคำขวัญย่อมต้องส่งเสริมกถยุทธให้โน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลวิเคราะห์ว่า กถยุทธของสารสัมพันธ์กับกถวิธีทางเนื้อหาได้แก่ 1. กถยุทธของสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมมักจะใช้กถวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือการอ้างผลที่เกิดจากปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี่” “ไร้วินบหรี่ สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตสดใส” “ผนีกกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่” เป็นต้น 2. กถยุทธของสารด้วยการสร้างความกลัวมักจะใช้กถวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างผลที่เกิดจากไม่ปฏิบัติในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “บุหรี่ปริศราชีวิตอย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ” “บุหรี่ปริศราภัย ทำลายหัวใจ” “บุหรี่ปริศราภัยคุกคามต่อการพัฒนา” เป็นต้น 3. กถยุทธของสารด้วยการเปรียบเทียบมักจะใช้กถวิธีทางเนื้อหาด้วยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือการอ้างผลที่เกิดจากปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามในเรื่องที่รณรงค์ เช่น “บุหรี่ปริศรา : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่งมีและแข็งแรง)” และ 4. กถยุทธของสารด้วยการแสดงคุณค่ากับคุณประโยชน์มักจะใช้กถวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างความเป็นพวกพ้อง เช่น “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่ปริศรา” แต่ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ไม่พบกถยุทธของสารด้วยอารมณ์ขันจึงไม่สามารถบอกได้ว่าสัมพันธ์กับกถวิธีทางเนื้อหาใด

## ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางเนื้อหาและกลยุทธ์ของสารของคำขวัญกับสื่ออื่น

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 ไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศรวณีย์ สวรรคบุรานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษากลวิธีทางเนื้อหาคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดที่พบกลวิธีทางเนื้อหาด้วยการอ้างบุคคลหรือสถาบัน เนื้อหาของคำขวัญอ้างถึงผู้รับสาร ครอบครัว สังคม สถาบันชาติ และสถาบันกษัตริย์ แต่เนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยอ้างถึงผู้รับสาร ครอบครัว คนรอบข้าง และเยาวชน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคำขวัญเป็นถ้อยคำที่สร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อสื่อความคิดรวมทั้งบ่งชี้หรือสร้างค่านิยมบางอย่างของคนในสังคม ดังนั้นการสร้างและเลือกใช้กลวิธีทางเนื้อหาของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยซึ่งแปลหรือตัดแปลงจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกสากลต้องคำนึงถึงการสื่อความคิดไปยังสังคมไทยและสังคมโลกแตกต่างกับคำขวัญรณรงค์เกี่ยวกับยาเสพติดในประเทศไทยที่มีบริบทการสื่อสารเฉพาะสังคมไทย เมื่อเปรียบเทียบกับกลวิธีทางเนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง (พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ, 2563) พบกลวิธีทางเนื้อหาที่สอดคล้องกัน 4 กลวิธี ได้แก่ 1. การใช้จุดมุ่งใจการให้สิ่งตอบแทนสอดคล้องกับการอ้างผลที่เกิดจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเรื่องที่รณรงค์ เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งกล่าวถึงการให้จุดมุ่งใจหากเลือกตั้งพรรคของตนแล้ว ชีวิตความเป็นอยู่จะดีขึ้นสอดคล้องกับการอ้างผลดีที่จะเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ 2. การอ้างความเป็นพวกพ้อง เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งกล่าวถึงการอ้างถึงพรรคของตนเป็นญาติ เพื่อน คนในครอบครัวเดียวกับคนเลือกตั้งสอดคล้องกับการอ้างความเป็นกลุ่มคนเดียวกันตามเพศ รุ่นอายุ กลุ่มอาชีพ 3. การขอโอกาสจากประชาชนสอดคล้องกับการบอกวิธีการปฏิบัติ เนื้อหาของข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแสดงการขอร้องขอโอกาสเพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคของตนสอดคล้องกับการเชิญชวนขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามสิ่งที่รณรงค์ และ 4. การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ เนื้อหาของ ข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งและคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำปีประเทศไทยปรากฏการใช้ภาษาที่มีความเปรียบเหมือนกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสารของคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2566 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558 ยกเว้นกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขัน คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยไม่พบกลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันเนื่องจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยแปลหรือดัดแปลงจากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกสากล คำขวัญต้องสื่อสารอย่างเป็นทางการ จริงจัง และสื่อสารทั่วโลกทำให้การใช้กลยุทธ์ของสารด้วยอารมณ์ขันไม่เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารและเสี่ยงต่อความเข้าใจผิดทางวัฒนธรรม

#### พลวัตของสังคมไทยกับการปรากฏและปรากฏซ้ำในเนื้อหาคำขวัญ

เนื้อหาของคำขวัญปรากฏประเด็นสำคัญของปัญหาบุหรี่ที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้นเพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักรู้ถึงความสำคัญการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การสูบบุหรี่ ตัวอย่างเช่น คำขวัญประจำปี 2566 “บุหรี่ไฟฟ้ามีสารพิษเสพติด อันตราย” เห็นได้ว่าคำขวัญมุ่งเน้นไปที่การรณรงค์ให้ปรับเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรม การสูบบุหรี่ไฟฟ้า สอดคล้องกับมีผู้นำเข้าบุหรี่ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายในสังคมไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2550 มีผู้สนใจสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพราะเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าสูบบุหรี่มวน บุหรี่ไฟฟ้าปัจจุบันพัฒนาไปเป็นบุหรี่ไฟฟ้า Gen 5 หรือที่เรียกว่า Toy pod เป็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าขนาดเล็กที่สร้างให้ดูคล้ายของเล่นน่ารักและรูปลักษณะภายนอกไม่ใช่บุหรี่ และสื่อออนไลน์เผยแพร่ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าทำให้ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าไม่เกิดการเสพติด ไม่ก่อมะเร็งปอด การสูบบุหรี่ไฟฟ้าคือการสูบล้วนไอน้ำเท่านั้น ไม่มีอันตรายทำให้เกิดผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) คำขวัญประจำปี 2563 “ติดบุหรี่ ติดโควิด เสี่ยงตายสูง” #เลิกสูบลดเสี่ยง” เป็นการผูกโยงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่ส่งผลต่อระบบหายใจ การสูบบุหรี่ย่อมต้องที่มีความเสี่ยงต่อการตายเพิ่มขึ้นจากคนที่ไม่สูบบุหรี่ รณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่เพื่อลดความเสี่ยงต่อการตายทั้งจากโรคโควิด-19 และโรคอื่น ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่

เนื้อหาของคำขวัญปรากฏประเด็นซ้ำสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของตัวแทนผู้ผลิตสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 (ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต และคณะ, 2560) ผู้ผลิตสื่อฯ มุ่งเน้นเนื้อหาใน

สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่รณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่สอดคล้องกับการปรากฏเนื้อหาคำขวัญในประเด็นรณรงค์ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ปรากฏซ้ำในคำขวัญปี พ.ศ. 2532 “พิษของบุหรี่ต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ” กับปี พ.ศ. 2553 “หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาดบุหรี่” และเนื้อหาในสื่อโฆษณาณรงค์ลดการสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะสอดคล้องกับการปรากฏซ้ำของเนื้อหาคำขวัญในประเด็นรณรงค์พื้นที่สาธารณะปลอดบุหรี่ปรากฏซ้ำในคำขวัญปี พ.ศ. 2535 “ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย” กับปี พ.ศ. 2534 “สถานที่สาธารณะและยวดยานปลอดบุหรี่” เนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อฯ มุ่งเน้นผลิตในสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ผ่านทางโทรทัศน์ซ้ำกับประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกประจำประเทศไทยอาจสะท้อนถึงการเน้นย้ำความสำคัญกับการแก้ปัญหาหนี้หรือปัญหานั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข และยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ปรากฏซ้ำในคำขวัญตัวอย่างเช่น เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2541 “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ปรากฏซ้ำในปี พ.ศ. 2551 “เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่” คำขวัญที่ปรากฏซ้ำระยะห่าง 10 ปี สอดคล้องกับผลสำรวจคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมีอัตราการสูบบุหรี่ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2560 (ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) แสดงถึงประสิทธิภาพของสื่อคำขวัญและมาตรการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่เป็นเยาวชนที่มีประสิทธิภาพ การบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์บุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2554 “พิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่” และปรากฏซ้ำในปี พ.ศ. 2558 “หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย” ช่วงเวลาการผลักดันและรัฐบาลไทยได้ผ่านร่างและประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ได้สำเร็จ หรือ สื่อกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ปรากฏในปี พ.ศ. 2537 “ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่” ปรากฏซ้ำในปี พ.ศ. 2546 “ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน” และปี พ.ศ. 2556 “ไม่ใช่ไม่รับ ไม่สนับสนุนโฆษณาขายสูบบุหรี่ ทำลายชีวิต” คำขวัญที่ปรากฏซ้ำระยะห่าง 10 ปี ตามมติของคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2531 ห้ามโฆษณาบุหรี่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2531 ห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม และในปัจจุบันห้ามธุรกิจยาสูบไม่โฆษณาบุหรี่ทุกช่องทาง ไม่แจกจ่ายบุหรี่เป็นตัวอย่างทดลอง หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2566) และการควบคุมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่และการสูบบุหรี่ได้ผลเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจร้อยละ 90.62 ไม่เคยเห็นโฆษณาหรือป้ายส่งเสริมการสูบบุหรี่ (ศูนย์

ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2563) แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าสื่อออนไลน์หลายช่องทางส่งเสริมการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า ผู้บริโภคสามารถซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างสะดวกและเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลบุหรี่ไฟฟ้าที่ไม่ถูกต้องและไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งละครซีรีส์หลายเรื่องที่ฉายในสื่อออนไลน์มีฉากที่ตัวละครในเรื่องสูบบุหรี่โดยไม่มีการปิดบังอำพรางภาพซึ่งอาจสะท้อนว่าความเข้มข้นของการบังคับใช้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์บุหรี่ในสื่อออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 10(2), 151-171.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2565). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรีภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ, สุทธิดา จุลวิเชียร, และ กนกวรรณ วาริเขตต์ (2563). การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี*, 1(1), 61-75.
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่. (ม.ป.ป.). *ลำดับเหตุการณ์สำคัญของ การควบคุม การสูบบุหรี่ของประเทศไทย*. <https://www.ashthailand.or.th/about/detail/111/14>
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่. (ม.ป.ป.). *Theme วันงดสูบบุหรี่โลก*. <https://www.ashthailand.or.th/content/lists/94/10>

ศูนย์ข้อมูลแห่งศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2563). รายงาน  
สถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2562. มหาวิทยาลัย  
มหิดล

ศรวนีย์ สวรรคบุรานุรักษ์. (2550). คำขวัญ: กลวิธีการรณรงค์บนพื้นฐาน  
ความต้องการของมนุษย์. *วรรณนิทัศน์*, 7, 168-192. <http://doi.org/10.14456/vannavidas.2007.7>

ศรีรัฐ ภัคศิรมชิต, ญาณวุฒิ เศวตธิติกุล, และ อภิรพี เศรษฐ์รักษ์ ต้นเจริญวงศ์. (2560).  
การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์  
ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 102-113.

### ภาษาอังกฤษ

David, M., Delbert, H., & Susan, B. K. (2020). *Consumer behavior: Building  
strategy* (14<sup>th</sup> Ed). McGraw-Hill Higher Education.

การสื่อสารการลดอันตราย (Harm Reduction) จากการใช้สารเสพติดประกอบเคมี (Chemsex) กรณีศึกษาการดำเนินงานมูลนิธิ Apcom

Harm Reduction Communication from Chemsex APCOM Foundation Operation Case Study

ณัฐเดช ยอแซฟ  
Natthadet Joseph

สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
กรุงเทพ 10240

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

\*Corresponding Author E-mail: nutthadet.jos@stu.nida.ac.th

(Received: October 4, 2023; Revised: January 15, 2024; Accepted: January 17, 2024)

## บทคัดย่อ

ปัญหาเสพยาเสพติดยังคงเป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ของสังคมไทยและในปัจจุบัน การแก้ไขปัญหาโดยแนวทางเศรษฐศาสตร์นั้นอาจยังไม่ประสบความสำเร็จเหมือนในอดีต รวมถึงในปัจจุบันได้มีการใช้ยาหรือสารเสพติดรวมกับการมีเพศสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Chemsex ซึ่งยิ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านของสุขภาพ ทำให้ในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดการลดอันตรายมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาเสพยาเสพติด และปัญหาการใช้ยาหรือสารเสพติดประกอบเคมี (chemsex) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ บทความออนไลน์ สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักจิตวิทยาบำบัด และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการใช้ยาหรือสารเสพติดประกอบเคมีเพศสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้ Chemsex ประกอบไปด้วยหลายเหตุผล

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

และมีความเป็นปัจเจกเป็นอย่างมาก การเข้ามาบริหารจัดการปัญหาเรื่อง Chemsex ไม่ใช่เพียงแค่ปัญหาเสพติด ปัญหาสุขภาพทางเพศ ปัญหาสุขภาพจิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่าปัญหาในการสื่อสารการลดอันตรายจาก Chemsex นั้นอยู่ที่ข้อจำกัดของกฎหมาย และความเข้าใจในแนวคิดการลดอันตรายของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย ที่ยังไม่มีความเข้าใจในวิธีการดำเนินการตามแนวทางการลดอันตราย และยังพบว่าการทำงานของมูลนิธิ Apcom เกี่ยวกับการลดอันตรายจาก Chemsex กับชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (men who have sex with men) ผ่านโครงการ Test BKK นั้นใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การสื่อสาร หรือนำเสนอโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ TestBKK.com และสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย Facebook, Instagram, X นั้นประสบความสำเร็จมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นประตูลำดับสำคัญของโครงการสูงถึง 3.5 ล้านครั้ง และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการพัฒนาแบบ และเครื่องมือการสื่อสารการลดอันตรายจาก Chemsex ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการพัฒนาแบบ และเครื่องมือการสื่อสารการลดอันตรายจาก Chemsex ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

**คำสำคัญ:** การใช้ยาหรือสารเสพติดร่วมกับการมีเพศสัมพันธ์, ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย, สื่อสังคมออนไลน์, การลดอันตราย

## Abstract

The issue of drug addiction remains a significant problem in Thai society, and current efforts to address the problem through economic approaches may not be as successful as in the past. Additionally, the use of drugs in conjunction with sexual activities, known as Chemsex, has introduced further health risks, necessitating the adoption of harm reduction strategies. Various studies, academic articles, online content, in-depth interviews with experts and

rehabilitation psychologists, as well as non-profit organizations, have contributed to understanding and addressing the challenges associated with Chemsex. The research indicated that Chemsex involves multiple factors and is highly individualized. Managing Chemsex-related issues goes beyond substance abuse and encompasses sexual health and mental health problems. Communication and harm reduction efforts related to Chemsex face legal limitations and a lack of understanding among law enforcement officials regarding harm reduction approaches. The study also identified communication challenges in promoting harm reduction from Chemsex, and it emphasized the role of organizations like Apcom, particularly through the Test BKK project. Apcom's approach involves marketing communication strategies, including advertising, sales promotion, public relations, and dissemination of news. The marketing channels include the TestBKK.com website, as well as online social media platforms such as Facebook, Instagram, and X. The success of Apcom's Test BKK project is attributed to its targeted marketing efforts, reaching the target audience efficiently. The website alone has attracted over 3.5 million visits, making it a crucial gateway for the project. This article is part of a study on the development of models and communication tools for harm reduction from Chemsex among men who have sex with men.

**Keywords:** Chemsex, MSM, Social media, Harm reduction

## บทนำ

ยาเสพติดยังคงเป็นปัญหาที่ทั่วโลกให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ และนอกจากนี้การสร้างทัศนคติให้กับคนในสังคมว่ายาเสพติดนั้นเป็นต้นเหตุของอาชญากรรม หรือก่อให้เกิดอันตรายกับสังคม ทำให้พัฒนาของสังคม ประชากร นั้นเกิดปัญหา โดยข้อเท็จจริงที่สังคมโลกกำลังเผชิญอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นคือการที่ยาเสพติดนั้นอยู่กับสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนานทำให้แต่ละประเทศนั้นมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการกับปัญหายาเสพติดที่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

แตกต่างกันออกไปตามบริบท ตลอดจนลักษณะปัญหาของแต่ละประเทศและพื้นที่ ก่อให้เกิดความประสานร่วมมือกันของหน่วยงานระหว่างพื้นที่และระหว่างประเทศเพื่อช่วยกันบริหารจัดการปัญหาเสพติดให้เกิดเป็นรูปธรรม และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละและแผนการดำเนินงาน (ปรีชญาณ์ นักพ็อน และคณะ, 2564)

นิยามและขอบเขตของ “ยาเสพติดหรือสารเสพติด” ที่เป็นปัญหาสำคัญของแต่ละประเทศนั้น แม้จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังมีพิจารณาที่ยาหรือสารที่มีผลออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย พฤติกรรม และเกิดอาการเสพติดในรูปแบบต่าง ๆ (Kleiman et al., 2011) แนวทางในการจัดการปัญหาเสพติดของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันไปแต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหายาเสพติดในเชิงของเศรษฐศาสตร์เน้นลดอุปสงค์และอุปทานในห่วงโซ่ของยาเสพติดมุ่งไปที่การปราบปรามผู้ผลิตและผู้ค้าเพื่อเป็นการลดอุปทาน และมุ่งไปที่การจับกุม บังคับบำบัดยาเสพติด เพื่อเป็นการลดอุปสงค์ แต่กลับไม่ได้ทำให้ปัญหายาเสพติดในแต่ละประเทศนั้นลดลง ตรงกันข้ามกลับทวีความรุนแรงมากขึ้น กลไกของราคายาเสพติดเพิ่มขึ้น กลายเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ที่กล้าผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อผลตอบแทนจากการซื้อขายยาเสพติดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันการที่มีปริมาณยาเสพติดจำนวนมากในสังคม และหลากหลายประเภทส่งผลให้ผู้จำหน่ายมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งตลาดกันเองด้วยการลดราคายาเสพติดให้ต่ำลง จึงส่งผลให้การแก้ไขปัญหายาเสพติด แต่ปัญหายาเสพติดกลับไปเกิดขึ้นอีกจุดหนึ่ง เสมือนกับการกดลงบนลูกโป่ง หรือที่เรียกว่าการเกิด “Balloon Effect” (ปรีชญาณ์ นักพ็อน และคณะ, 2564)

ปัจจุบันรูปแบบของการใช้ยาหรือสารเสพติดนั้นมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งรูปแบบของการใช้ยาหรือสารเสพติด ที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่เสี่ยงต่อการรับเชื้อไวรัส HIV นั่นก็คือ Chemsex ซึ่งมาจากคำว่า Chemical sex หมายถึง การใช้ยาหรือสารเสพติดก่อน หรือระหว่างกิจกรรมทางเพศ มีการใช้เพื่อรักษาอารมณ์ทางเพศ และเสริมสร้างอารมณ์ทางเพศ (HM Government, 2017) ซึ่งมีความแพร่หลายในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men : MSM) ทั่วโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Edmundson et al., 2018) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของปัญหาเสพติดที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแก้ไขปัญหายา Chemsex นั้นไม่สามารถแก้ไขด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ลดอุปสงค์อุปทานในห่วงโซ่ยาเสพติด จนปัจจุบันเริ่มมีการปรับเอาแนวทางด้านสาธารณสุข

เข้ามาปรับใช้ในการบริหารจัดการปัญหา Chemsex ซึ่งเรียกว่า “การลดอันตราย” (harm reduction) โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้จ่ายยาเสพติดมีอันตรายลดลงจากการใช้ยาหรือสารเสพติด ควบคู่ไปกับการใช้แนวทางการลดจำนวนผู้ใช้จ่ายยาเสพติดในด้านอุปสงค์แบบเดิม (วรพล หนูขุน, 2556) สำหรับในประเทศไทยนั้นปัจจุบันเป็นการดำเนินงานด้านการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex นั้นดำเนินการโดย NGO เป็นหลักซึ่งหนึ่งในองค์กรที่ดำเนินงานอย่างจริงจังคือของมูลนิธิ Apcom (แอ็พคอม) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นตัวแทนและทำงานร่วมกับเครือข่ายบุคคลและองค์กรชุมชนใน 35 ประเทศในเอเชียและแปซิฟิก ให้ความสำคัญกับเรื่อง HIV เป็นหลักเนื่องจากเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญสำหรับชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ยังจัดการกับปัญหาสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สุขภาพทางเพศ สุขภาพจิต และการใช้ยา และยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสิทธิมนุษยชนและกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภูมิภาค เช่น การเลือกปฏิบัติ การตีตรา การก่อกองอาชญากรรม และการกีดกันผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพของชุมชนที่เราให้บริการ (ศิริพงษ์ ศรีขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2565) โดยบทความนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้ Chemsex ในประเทศไทย และรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ในประเทศไทยผ่านการทำงานของมูลนิธิ Apcom (แอ็พคอม)

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารการลดอันตรายจากการใช้สารเสพติด ประกอบการมีเพศสัมพันธ์ (chemsex) ของมูลนิธิ Apcom

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การลดอันตราย (harm reduction)

แนวคิดการลดอันตรายหรือว่า Harm Reduction เริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 19 (ค.ศ. 1970) และยอมรับกันในวงกว้างมากขึ้นใน ค.ศ. 1980 โดยมุ่งเป้าหมายหลักในการป้องกันหรือลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ด้านสุขภาพ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการป้องกันการเข้าไปใช้ยาเสพติด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัย

แวดล้อมจากภายนอก (ปรีชญาณ์ นักฟ้อน และคณะ, 2564) หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการลดอันตรายมุ่งเน้นการป้องกันอันตรายผู้ที่ใช้ยาเสพติดและการคำนึงถึง สิทธิพื้นฐานเป็นเป้าหมายสำคัญ นับเป็นการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพเชิงบวกที่มี ประสิทธิภาพ (Harm Reduction International, 2020) โดยยังไม่ได้มุ่งเป้าหมายที่ การหยุดให้ยาเสพติดมากนัก อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า แนวทางที่ทำให้ การลดอันตรายสมบูรณ์ คือ “การไม่มีอันตราย” (harmless) โดยมุ่งหาหนทางใน การป้องกัน หรือลดการใช้ยาเสพติดในทุกระดับ และทุกรูปแบบ

แนวคิดการลดอันตรายนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่เพราะเป็นแนวคิดที่อยู่คู่กับ มุมมองด้านสาธารณสุขมาอย่างยาวนาน เช่น การลดอันตรายจากรังสี UV ด้วย การทาครีมกันแดด เพื่อลดอันตรายจากอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ ด้วย การสวมหมวกกันน็อค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางการแก้ปัญหาโดยเอาแนวคิด การลดอันตราย (harm reduction) มาปรับใช้เพื่อมุ่งเน้นการอยู่ร่วมกับปัญหา มากกว่าพยายามขจัดปัญหาแบบสุดโต่งในด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้พบว่าแนวคิดการ ลดอันตรายนั้นถูกนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการปัญหาเสพติด ในวงกว้างใน ระยะแรกเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส HIV ในกลุ่มผู้ใช้ยาเสพติดด้วยวิธีการ ฉีดพบว่าหลายประเทศในยุโรปได้นำแนวคิดการลดอันตรายไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และโปรตุเกส

ที่ประชุม Harm Reduction International (2020) นักวิชาการได้ให้ นิยาม Harm Reduction ว่า “การลดอันตราย คือ นโยบาย แผนงาน และแนวทาง การดำเนินงานที่มุ่งลดผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ จากการ ใช้ยาที่มีผลต่อจิตประสาท ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย โดยไม่จำเป็น ต้องลด การใช้ยา ซึ่งการลดอันตรายดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ยา ครอบครัว และ สังคม”

การลดอันตรายเป็นแนวทางในการบริหารจัดการปัญหาเสพติดที่มุ่ง เน้นให้ผู้ใช้ยาหรือสารเสพติด นั้นมีความตระหนักรู้ในอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการ ใช้ยาหรือสารเสพติดในทุกมิติและเริ่มมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ยาหรือสาร เสพติดให้เกิดผลกระทบต่อตนเองและสังคม โดยที่ผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดยังคงไม่ สามารถเลิกใช้ยาหรือสารเสพติดได้อย่างถาวร แต่ก็จะเป็นการช่วยลดอันตรายที่ จะเกิดขึ้นในการใช้ยาหรือสารเสพติดได้ โดยที่แนวคิดการลดอันตรายที่เอามาปรับ ใช้ในการบริหารจัดการปัญหาเสพติดนอกจากจะคำนึงปัญหาด้านสุขภาพแล้วยัง

คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ในที่ประชุม Harm Reduction International (2020) ได้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานพื้นฐานของการลดอันตรายดังนี้ (ปรัชญาณ์ นักฟ้อน และคณะ, 2565)

1. เคารพสิทธิพื้นฐานของผู้ใช้ยา การลดอันตรายนั้นมีหลักในการดำเนินการโดยยึดเสมอว่าการเคารพผู้ใช้ยาในฐานะมนุษย์เช่นเดียวกับบุคคลทั่วไปนั้นเป็นสิ่งที่ควรยึดมั่น โดยที่สิทธิที่ผู้ใช้ยาควรได้รับควรเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับทุกคน

2. การทำงานบนพื้นฐานข้อมูลและหลักฐาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการลดอันตรายเป็นที่ยอมรับ การดำเนินงานต้องยึดเพื่อเป็นการรับประกันว่าแนวทาง การลดอันตรายเป็นสิ่งที่ทำได้จริงในทางปฏิบัติ มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีความคุ้มค่า

3. การยอมรับกระบวนการยุติธรรมทางสังคมและเครือข่ายความร่วมมือของผู้ใช้ยาเสพติด เนื่องจากการกำหนดและพัฒนานโยบายตามหลักการลดอันตรายควรมาจากการเปิดพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยน และเสนอความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้ยา ครอบครัวย หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง ในฐานะของกลุ่มเป้าหมายหลักของนโยบาย

4. การหลีกเลี่ยงการตีตรา (stigma) ผู้ปฏิบัติงานด้านการลดอันตรายพึงต้องยอมรับผู้ใช้ยาตามลักษณะที่เขาเป็น และยินยอมที่จะพบพวกเขาในสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่ โดยไม่ตัดสินสิ่งที่เขาเป็น

สำหรับในประเทศไทยเองก็ได้มีการนำแนวคิดการลดอันตรายมาปรับใช้ในการบริหารจัดการกับปัญหาเสพติดในประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกันซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2559 กระทรวงยุติธรรมภายใต้การดำเนินงานโดยพลเอกไพบูลย์ คุ้มฉายา ได้กำหนดแนวทางการช่วยเหลือผู้เสพยาเสพติดแนวใหม่ ภายใต้กรอบความคิด 'ผู้เสพ คือ ผู้ป่วย' ที่จะต้องได้รับการบำบัดรักษาอย่างถูกต้อง โดยแพทย์และพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐทุกแห่งทั่วประเทศ และหลังจากที่ผู้เสพได้รับการบำบัดรักษาแล้ว ก็สามารถกลับไปใช้ชีวิตในสังคมอย่างปกติสุข โดยรัฐบาลจะให้การติดตามช่วยเหลือส่งเสริมการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้เสพได้เริ่มต้นชีวิตใหม่ "เปลี่ยนเพื่อครอบครัว เพื่ออนาคตที่ดีกว่า" (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ส่งผลเป็นการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการแก้ไขปัญหายาเสพติดของประเทศไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลโดยใช้หลักการ มนุษยชน สุขภาพ หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2560 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม/ผู้อำนวยการศูนย์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ศอ.ปส.) ในขณะนั้นคือ สุวพันธุ์ ตันยุวรรธนะ ได้ลงนามในคำสั่ง ศอ.ปส. ที่ 2/2560 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2560 เรื่องแนวทางการดำเนินงานการลดอันตรายจากยาเสพติด (harm reduction) โดยกำหนดให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้กำหนดแนวทางการบริการ และการบำบัดรักษาผู้เสพยาเสพติด ตามมาตรการการลดอันตรายจากยาเสพติด ทางด้านของกระทรวงสาธารณสุขที่ได้รับมอบหมายคำสั่ง ได้ดำเนินการร่วมกับนักวิชาการจากราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัย ได้ทำการพัฒนาแนวทางการดำเนินการลดอันตรายยาเสพติด เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เสพยาเสพติดโดยใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติ ดำเนินงานลดอันตรายจากยาเสพติด ที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านสุขภาพกายและจิต และ การติดตาม ดูแล ช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการตามมาตรการการลดอันตราย ให้ครอบคลุมทั่วถึงและมีคุณภาพ ช่วยลดการเกิดและแพร่กระจายของโรคติดต่อลดความเสียหายทางเศรษฐกิจจากการเสพและติดสารเสพติด ลดอาชญากรรมรูปแบบต่างๆ จากการเสพและติดสารเสพติดและส่งผลให้ประเทศชาติ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) เพื่อให้สอดคล้องกับประกาศแนวทางการดำเนินงานการลดอันตรายจากการใช้สารเสพติดเมื่อปี 2557 ที่ให้ผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดเป็นผู้ป่วย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้จำแนกกลุ่มผู้ป่วยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มใช้เป็นครั้งคราว
2. กลุ่มเสพ
3. กลุ่มติด
4. กลุ่มติดรุนแรง

ซึ่งแนวทางการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขนั้นมุ่งเน้นไปที่ 4 กลุ่มดังกล่าว โดยที่กลุ่มที่ 4 กลุ่มติดรุนแรงนั้นเป็นกลุ่มที่มีการเฝ้าระวังเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้ยาหรือสารเสพติดอย่างต่อเนื่อง และยากมากที่จะยุติการใช้หรือ “การไม่มีอันตราย” (harmless) โดยกำหนดให้นำมาตรการการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดมาดำเนินการในกลุ่มผู้ใช้ยาเสพติดด้วยวิธีการฉีดยาถึงครอบครัวชุมชนและสังคมเพื่อลดอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาหรือสารเสพติดที่

ยังไม่สามารถเลิกใช้สารได้เพื่อเป็นการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดโดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสุขภาพและสังคม โดยไม่ได้มุ่งหวังให้ผู้ป่วยหยุดใช้ยาได้ตามกำหนดเวลาแบบเดิม แต่มุ่งหวังว่าผู้ป่วยจะสมัครใจ เข้าสู่กระบวนการบำบัดเพื่อลด ละ และเลิกการใช้ยาหรือสารเสพติดได้อย่างถาวร

### Chemsex

ปัจจุบันรูปแบบของการใช้ยาหรือสารเสพติดนั้นมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งรูปแบบของการใช้ยาหรือสารเสพติด ที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่เสี่ยงต่อการรับเชื้อไวรัส HIV นั่นก็คือ Chemsex ซึ่งมาจากคำว่า Chemical sex หมายถึง การใช้ยาหรือสารเสพติดก่อน หรือระหว่างกิจกรรมทางเพศ มีการใช้เพื่อรักษาอารมณ์ทางเพศ และเสริมสร้างอารมณ์ทางเพศ (HM Government, 2017) ซึ่งมีความแพร่หลายในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men: MSM) ทั่วโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Edmundson et al., 2018) ผลสำรวจเมื่อปี ค.ศ. 2010 จาก United Kingdom Drug Policy Commission (UKDPC) ในสหราชอาณาจักรเปิดเผยว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเลสเบียน (lesbian) เกย์ (gay) และไบเซ็กชวล (bisexual) เคยลองใช้สารเสพติดรูปแบบต่างๆ และเมื่อเทียบกันแล้ว ปริมาณการใช้ของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าคนที่ชายหญิงทั่วไปในสารแทบทุกชนิด โดยเฉพาะอยู่ที่ร้อยละ 33 สำหรับกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ และร้อยละ 10 สำหรับกลุ่มชายหญิงทั่วไป (เทพิทท์ซ์ มณีพงษ์, 2017)

กลุ่มเกย์ (gay) และไบเซ็กชวล (bisexual) มักมีการรวมกลุ่มจัดปาร์ตี้เพื่อใช้ยาหรือสารเสพติดและมีเพศสัมพันธ์กันโดยรูปแบบของการใช้ยาและสารเสพติดนั้นจะมีทั้งรูปแบบของการสูบ ดม รับประทาน แต่ในปัจจุบันนั้นรูปแบบของการฉีดถือว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากอันตรายต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติดแล้ว Chemsex นั้นยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเพศที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ความสามารถในการมีเพศสัมพันธ์เป็นเวลานาน การมีคู่นอนหลายคนในช่วงเวลาสั้น ๆ การมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักที่รุนแรง และการปฏิบัติทางเพศอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงสูงได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ (Glynn, 2018) และยิ่งเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (Sexual Transmission Diseases: STD) มีโอกาสในการการส่งต่อหรือสัมผัสกับเชื้อไวรัส HIV ในกรณีที่มีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักโดยไม่สวมถุงยางอนามัย (Condomless Anal Intercourse: CAI) (Maxwell et al., 2019) รวมถึงโรคติดต่อและโรคติดต่อ

ทางเลือดอื่น ๆ เช่น ไวรัสตับอักเสบบีและซี ซึ่งปกติแล้วกลุ่มผู้ใช้ Chemsex นั้นจะปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ถุงยางอนามัย

ยาหรือสารเสพติดที่นิยมใช้ใน Chemsex นั้นประกอบด้วยหลายชนิด โดยที่ในต่างประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และไอซ์แลนด์นั้นมีการศึกษาพบว่าร้อยละ 12 นิยมใช้ยาไอซ์ (methamphetamine) ร้อยละ 33 เป็นโคเคน โดยที่ร้อยละ 50 ใช้วิธีการฉีด (injection) เป็นวิธีการใช้ยาหรือสารเสพติด และโดยปกติเท่าที่ไปนั้นมีการใช้ GHB (Gamma-Hydroxybutyrate) และ GBL (Gamma-Butyrolactone) (Maxwell et al., 2019) ในส่วนของประเทศไทยนั้นตัวยาหรือสารเสพติดที่นิยมใช้ใน Chemsex นั้นประกอบไปด้วยยาและสารเสพติดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตัวยาหรือสารเสพติดที่นิยมใช้ใน Chemsex ในประเทศไทย

ยาหรือสารเสพติด	ชื่อเรียกเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ยา
ยาไอซ์ (Methamphetamine)	ตัวใหญ่/ น้ำแข็ง /งาน/ สเก็ต/ ไฮ/ บิน
ยาอี/ยาเลิฟ (Ecstasy) /Methylenedioxyamphet amine (MDMA)	ขนม / อี / MDMA
ยาบ้า (Amphetamine)	ตัวเล็ก/ ยาม้า / ม้า / สปีด
เคตามีน (Ketamine)	เค
ป๊อปเปอร์ (Alkyl nitrites)	ป๊อปเปอร์
ซาเน็กซ์ (Alprazolam)	ยาแมว / แมว / แน็กซ์ / มาโน่
GHB (Gamma hydroxybutyrate)	GHB

ที่มา: จารุณี ศิริพันธ์ และคณะ, (ม.ป.ป.)

ในการประชุม 2<sup>nd</sup> European Chemsex Forum 2018 นักวิชาการได้ตั้งคำถามถึงสาเหตุของ Chemsex เอาไว้ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

“การที่คนจำนวนหนึ่งใช้ Chemsex อาจเป็นเพราะว่า พวกเขาเห็นว่าคนส่วนใหญ่ใช้ Chemsex กันใช่ไหม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแรงกดดันจากคนรอบข้าง (peer pressure) หรือความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นเพราะร่างกายไม่พิต หุ่นไม่

ดี หรือแก่เกินไป ผลักดันให้คนใช้ Chemsex หรือเป็นเพราะว่าการพยายามทำใจ และปรับตัวว่าเป็นผู้อยู่ร่วมกับ HIV (People Living with HIV : PLHIV) หรือเป็นเพราะความรู้สึกว่าขาดความผูกพันใกล้ชิดกับคนอื่นหรือการ คิดถึงคู่รักทำให้คนหันไปใช้ Chemsex” (Leon, 2018)

“การที่คนหันไปใช้ Chemsex ในช่วงหนึ่งของชีวิตคนคนหนึ่งอาจมีความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือรู้สึกเบื่อหน่ายและพยายามสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นหรือพยายามสร้างความผูกพันใกล้ชิดกับคนอื่น เขาจึงพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้นโดยการใช้สื่อสังคมและแอปพลิเคชันสำหรับหาคู่ (dating apps) และเริ่มใช้ยาเฉพาะเมื่อมีเพศสัมพันธ์ แต่ต่อมาก็ยิ่งหลวมตัวมีความพัวพันกับวงการของ Chemsex มากขึ้นไปเรื่อย ๆ และสำหรับคนบางคนการใช้ Chemsex กลายเป็นปัญหาที่สำคัญมากขึ้น และเมื่อถึงจุดหนึ่งอาจเลิกใช้ Chemsex และเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวขึ้นมาอีก” (Ben, 2018)

ทั้งนี้หากศึกษากระบวนการทำงานของยาหรือสารเสพติดจะพบว่าการทำงานส่วนใหญ่มีผลโดยตรงกับสารสื่อประสาทตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ยาหรือสารเสพติดที่มีผลต่อการทำงานกับสารสื่อประสาท

ยาหรือสารเสพติด	การทำงานกับสารสื่อประสาท
สารเสพติดทุกชนิด	เพิ่มเอนโดฟิน สำหรับเอนโดฟินเป็นยา ระวังความปวดตามธรรมชาติ ช่วยบรรเทา ความเครียด สร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน เป็นสุข เพิ่มความเชื่อมั่นในตนเองและมีส่วน ช่วยในการควบคุมให้อยากอาหารน้อยลง

ยาหรือสารเสพติด	การทำงานกับสารสื่อประสาท
สารเสพติดทุกชนิด	เพิ่มอะดรีนาลีน ในขณะที่กำลังรอสารเสพติดเข้าร่างกายอะดรีนาลีนมีความจำเป็นต่อกระบวนการย่อยสลายดูดซึมสารอาหารเพื่อใช้เป็นพลังงานสำหรับร่างกาย ทำให้หัวใจแข็งแรงและทำให้เลือดไปเลี้ยงเนื้อเยื่อมากขึ้นเมื่อร่างกายเกิดความเครียด
เฮโรอีน ยาไอซ์ โคเคน ยาอี GHB	เพิ่มโดปามีน สำหรับโดปามีนมีบทบาทต่อการเรียนรู้การจดจำ ทักษะต่าง ๆ การนอนหลับ ระบบภูมิคุ้มกัน ความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า สมานีในการทำงาน การมองโลกในแง่ดี อารมณ์ที่พึงพอใจ ความรู้สึกรักและยินดี รวมถึงช่วยควบคุมการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหว และอารมณ์ รวมถึงเพิ่มอารมณ์ทางเพศ
ยาอี ยาไอซ์	เพิ่มเซโรโทนิน สำหรับเซโรโทนินประมาณ 80-90% จะถูกสร้างและอยู่ที่ระบบทางเดินอาหาร โดยเฉพาะที่กระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก ที่เหลือจะสร้างที่สมอง มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ช่วยระงับความโกรธและความก้าวร้าว ความรู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล เป็นมิตร ควบคุมความรู้สึกเจ็บปวด ความอยากอาหาร การนอนหลับ ความปรารถนาทางเพศ การควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย เพิ่มความดันเลือด ความทรงจำและการเรียนรู้

ยาหรือสารเสพติด	การทำงานกับสารสื่อประสาท
ยาอี ยาไอซ์	เพิ่มนอร์อะดรีนาลิน สำหรับนอร์อะดรีนาลินมีหน้าที่เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ กระตุ้นให้มีการหลั่งน้ำตาลกลูโคสสู่กระแสเลือดมากขึ้น เพิ่มการไหลเวียนเลือดไปยังกล้ามเนื้อ ทำให้สมองตื่นตัว เพื่อเพิ่มความเร็วในการตอบสนองในภาวะคับขันและ ทำให้มีสมาธิ มีผลต่อการแข็งตัวของอวัยวะเพศชายในช่วงกลางคืน และ ตอนตื่นนอน

ที่มา: จารุณี ศิริพันธุ์, สุพจน์ ตั้งเสรีทรัพย์, และ พีรานิ ศุภลักษณ์., (ม.ป.ป)

ซึ่งการทำงานโดยตรงกับสารสื่อประสาทส่งผลให้เกิดอารมณ์ทางเพศหากพิจารณาตรงนี้จะเห็นว่า Chemsex มีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อและเกิดปัญหาเรื่องสุขภาพโดยตรง แต่ในมุมมองของผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดนั้นกลับนิยามคำว่าความเสี่ยงในมิติทางกฎหมายมากกว่า ดังนั้นในการออกรูปแบบการดำเนินงานการลดอันตรายนั้นต้องดำเนินการลดความเสี่ยงในมิติสุขภาพ และมีติทางกฎหมายด้วย เพื่อให้ผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดเกิดความไว้วางใจ และเข้าใจพร้อมที่จะเข้าสู่โปรแกรมการลดอันตราย (harm reduction) โดยความสมัครใจไม่ใช่การบังคับ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาดได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ

ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนทัศนคติมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีปฏิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2530)

Pickton and Broderick (2001) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไข ปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมายนักสื่อสารจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (exposure) ทุกรูปแบบเรียกว่า Integrated Marketing Communication หรือ มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารนั้นสามารถรับรู้และสามารถประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการใช้พนักงานในการขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (door to door selling) ไม่ว่าจะประกันชีวิต รวมถึงน้ำหอมและเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า

รถยนต์ เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบสินค้านั้นด้วยโดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ และการติดตั้ง การซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกมาวางจำหน่ายซึ่งคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง และผู้บริโภคเป็นสะพานที่สอง ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือการดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users) ด้วยการ ลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บลูกค้าเก่า (hold current customer) เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up) โดยการให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารของธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ภาพลักษณ์ (image) ให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างลักษณะความต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากัน

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น

จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น การอธิบายถึงคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละกลิ่นแตกต่างกัน

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เนื่องจากการทำโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่นการอธิบายถึงส่วนผสมต่าง ๆ ในการผลิตน้ำหอม

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีการตลาดทางตรงเป็นระบบความสัมพันธ์ในการตลาดที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อของการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ด้วยการดำเนินการได้ทุกที่ (พิบูล ทิปะपाल, 2534)

ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ Chemsex เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบนั้นครอบคลุมในการสื่อสารหลายรูปแบบ

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ (documentary study) ได้แก่ แนวคิดทฤษฎี งานวิจัย รวมทั้งข่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้ บทความวิชาการ จำนวน 7 เรื่อง บทความออนไลน์ จำนวน 6 เรื่อง ข่าว จำนวน 2 ข่าว หนังสือ 5 เล่ม โดยมีการสืบค้นเอกสารในฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Google Scholar และฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google โดยใช้คำสำคัญ Chemsex

2. สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักจิตวิทยาบำบัดยาเสพติด เจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยวิธีการแบบการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นนักวิชาการที่กำลังทำวิจัยเกี่ยวกับการลดอันตรายจากการใช้ยาเสพติดแบบผิด 1 คน นักจิตวิทยาบำบัดประจำศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร 1 คน เจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ดูแลโครงการ TestBKK 1 คน ทั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลา ระหว่างกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2566

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

## นิยามศัพท์

1. เคมีเซ็กซ์ หมายถึง การใช้ยาหรือสารเสพติดก่อนหรือระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งภาษาอังกฤษใช้คำว่า Chemsex
2. ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย หมายถึง ชายที่มีพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์กับเพศชาย ซึ่งภาษาอังกฤษใช้คำว่า Men who have Sex with Men หรือตัวย่อ MSM
3. การลดอันตราย หมายถึง การป้องกันหรือลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด ซึ่งภาษาอังกฤษใช้คำว่า Harm reduction

## ผลการศึกษา

จากบททวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการลดอันตราย และ Chemsex นั้นพบว่าชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men: MSM) ที่มีการ Chemsex และกลุ่มผู้ชายบริการทางเพศ เป็นกลุ่มประชากรหลักที่พบการระบาดของ HIV สอดคล้องกับที่สำนักระบาดวิทยา ปี พ.ศ. 2557 พบการติดเชื้อเอชไอวี ร้อยละ 20.5 เคยตรวจหาการติดเชื้อ HIV และทราบผลใน 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 61.3 มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ถุงยางอนามัยครั้งล่าสุดร้อยละ 51 และใช้เข็มและกระบอกฉีดยาที่สะอาด ร้อยละ 95.3 (ยุทธศาสตร์แห่งชาติว่าด้วยการยุติปัญหาเอดส์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบันทึกการให้บริการสุขภาพสำหรับผู้ชายหรือสารเสพติด ข้อมูลจากแบบบันทึกการให้บริการสุขภาพสำหรับผู้ชายหรือสารเสพติด (Harm 1-2 ปี) พ.ศ. 2558 จากหน่วยงาน 20 แห่ง มีความใกล้เคียงกับข้อมูลการสำรวจของสำนักระบาดวิทยา พบว่าการติดเชื้อ HIV ร้อยละ 22 ติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี ร้อยละ 12 ติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี ร้อยละ 71 มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ครั้งล่าสุดร้อยละ 57 ใช้เข็มและเข็มฉีดยาที่สะอาดร้อยละ 98 จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีการใช้ Chemsex ควรได้รับการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้ Chemsex ประกอบไปด้วยหลายเหตุผลและมีความเป็นปัจเจกเป็นอย่างมาก

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

การเข้ามาบริหารจัดการปัญหาเรื่อง Chemsex ต้องเข้าใจก่อนว่าปัญหาดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่ปัญหายาเสพติด ปัญหาสุขภาพทางเพศ ปัญหาสุขภาพจิตอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะ Chemsex กลายเป็นการรวมกันของหลายปัญหา ดังนั้นในการบริหารจัดการปัญหาเรื่องของ Chemsex จึงไม่สามารถใช้วิธีการทางด้านของกฎหมายมาใช้ได้อย่างเดียวด้วยการจับและบังคับเล็กใช้ยาหรือสารเสพติด เพราะสุดท้ายแล้วผู้ป่วยก็จะกลับเข้าสู่วังวนของ Chemsex อีกเพราะไม่อาจที่จะมีความสุขได้จากการมีเพศสัมพันธ์โดยปราศจากการใช้สาร ทำให้การนำเอาวิธีการลดอันตรายมาปรับใช้ในการบริหารจัดการปัญหาเรื่องของ Chemsex จึงถือว่าเป็นแนวทางที่จะบริหารจัดการปัญหาดังกล่าวได้ โดยที่อันดับแรกคงต้องมีการสร้างความเข้าใจ และความตระหนักผู้ใหม่ให้กับสังคมตามแนวคิดทางด้านของจิตวิทยาและอาชญาวิทยา เกี่ยวกับผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดว่าไม่ใช่อาชญากร ดังที่การศึกษาของ ศุภาพิชญ์ มณีนาถ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชญากรรมยาเสพติดและอาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน และการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยพบว่าขนาดตลาดยาเสพติดมีผลทำให้อัตราการเกิดคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สินนั้นลดลง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่อง ‘Drugs cause crime’ หรือยาเสพติดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนก่ออาชญากรรม ดังนั้น การสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา Chemsex จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำให้มีการเข้าใจก่อนว่าการใช้ Chemsex ไม่ใช่ปัญหาอาชญากรรม หากแต่เป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุขเป็นหลัก เพราะผู้ใช้ Chemsex ส่วนใหญ่แล้วต้องการใช้เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ทางเพศเป็นหลัก ผลการศึกษาพบเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex พบว่าในปัจจุบันการดำเนินการดังกล่าวจัดทำโดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งผู้เขียนได้ทำการศึกษาคำดำเนินงานของมูลนิธิ Apcom (แอ็พคอม) ในเรื่องของ Chemsex นั้นจะดำเนินงานภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า Test BKK ซึ่งจะแบ่งการดำเนินงานของโครงการออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน LGBTQ (community engagement) การดำเนินงานโดยให้ Test BKK เป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางเชื่อมโยงระหว่าง ชุมชน LGBTQ คลินิก MSM และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้การสื่อสารของ Test BKK มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ครอบคลุมตามความต้องการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดประกอบการมีเพศสัมพันธ์

2. การเป็นกระบอกเสียงและการค้นคว้าวิจัย (advocacy and research) Test BKK นั้นมุ่งเน้นที่จะสื่อสารเรื่องของความหลากหลาย ความเสมอภาค สิทธิที่พึงมีตามสิทธิพื้นฐานของการเป็นมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของ HIV การตีตรา ตลอดจนเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับ Chemsex โดยตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจากการศึกษาวิจัยและข้อเท็จจริง

3. นวัตกรรมและการศึกษา (innovation and education) Test BKK เลือกที่จะใช้นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาด (integrated marketing communication) ของ Kotler (1997) ในการสื่อสารการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ออกมาในหลากหลายรูปแบบดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) Test BKK ทำโฆษณาเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram และ Twitter หรือ X โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท Meta และ Twitter ให้ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ภายใต้นโยบายของทางแพลตฟอร์ม และเป็นเรื่องยากมากที่จะพูดถึงเรื่องของ Chemsex ให้ผ่านกฎของแพลตฟอร์มทำให้ทุกวันนี้บัญชี Twitter ของ Test BKK ถูกระงับการใช้งานไปแล้วถึง 3 บัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2565)

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ทาง TestBKK นั้นได้ทำออกมาจะเป็นในรูปแบบของ Party pack ไปแจกในงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งภายในถูกบรรจุไปด้วยอุปกรณ์ที่จะช่วยลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ประกอบไปด้วย ถุงยางอนามัย เจลหล่อลื่น ชุด HIV Test Kit แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับ Chemsex ช่องทางการติดต่อ Test BKK เพื่อจองคิวตรวจเลือด หรือรับยา Pep, Perp ซึ่งทางมูลนิธิเองอยากจะให้ Party pack มีการบรรจุในส่วนของเข็มฉีดยาสะอาดเข้าไปด้วย แต่ก็ยังติดในเรื่องของกฎหมาย (ผู้ให้สัมภาษณ์ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2565)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) TestBKK มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารการลดอันตรายดังต่อไปนี้

1. การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์
2. ทราบสถานะ HIV ของตนเองเสมอ
3. การรับยา PreP
4. Chemsex แบบปลอดภัย

5. U=U ไม่เจอ=ไม่แพร่

6. การลดการตีตราจากสังคม

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) การดำเนินงานของ Test BKK มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) และรวมถึงผู้นำทางความคิด (key opinion leader) แต่ทั้งนี้ประเด็นที่ใช้ทั้ง Influencer และ KOL นั้นจะเป็นเรื่องของ HIV เป็นหลัก เพราะเป็นการยากที่ผู้ใช้ Chemsex จะออกมาสื่อสารเรื่อง Chemsex เพราะยังติดปัญหาเช่นเดียวกับเรื่องของ Party pack นั่นก็คือปัญหาทางด้านของกฎหมาย จึงทำได้โดยการสื่อสารแบบเพื่อนบอกเพื่อน (word of mouth)

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) Test BKK ได้มีการดำเนินกิจกรรมรวมถึงบูธกิจกรรมที่บริเวณการจัดงานปาร์ตี้แล้วก็รวมถึงการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม สันทนาการของกลุ่ม LGBTQ รวมถึงการออกไปพบกับกลุ่มเป้าหมายตามสถานบันเทิง ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินงานเชิงรุก ที่จะเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้รู้จัก Test BKK เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาพบว่าการดำเนินงานของ Test BKK นั้นได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้ ควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex และพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายนั้นเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของผู้เข้าชมเว็บไซต์ Testbkk.com

“ในปี 2565 นี้พบว่ามียุทธศาสตร์เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นประตูสำคัญของโครงการสูงถึง 3.5 ล้านครั้ง มีการแจกอุปกรณ์ลดอันตรายในการมีเพศสัมพันธ์ไป 126,435 ชิ้น มีการจองเข้ารับการตรวจ HIV สูงถึง 3,514 คน เข้ารับการตรวจจริงที่สถานพยาบาลเครือข่าย 1,637 คน ถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก เพราะ Test BKK เพิ่งเริ่มกลับมาดำเนินการทำการสื่อสารเกี่ยวกับการลดอันตรายจาก Chemsex และ HIV อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้งเมื่อช่วงของกลางปี 2565 ที่ผ่านมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2565)

“ในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้ Chemsex ในประเทศไทยนั้นมีอายุเฉลี่ยที่ต่ำลง บางครั้งเราเห็นเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ใช้นยาและเข้ามารับการปรึกษาเรื่องการลดอันตรายจาก Chemsex ไม่ว่าจะเป็นการรับยา PrEP หรือขอคำปรึกษาเพื่อลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีโดยช่องทางที่พวกเขาเลือกเข้ามาขอรับคำปรึกษา

จะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเพราะสามารถปกปิดตัวตน หรือสถานะทางสังคมเบื้องต้นได้ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2565)

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการลดอันตรายและ Chemsex ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัญหา Chemsex นั้นเป็นปัญหาที่ไม่ได้มีเพียงปัญหาเสพติดเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติอื่น เช่น ปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหาด้านนโยบาย เข้ามาเป็นอีกส่วนสำคัญของการแก้ไขปัญหา Chemsex จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านการลดอันตรายนั้นถึงแม้ภาครัฐจะมีการประกาศและออกนโยบายมาแต่ในทางปฏิบัตินั้นยังมีข้อจำกัดในการทำงานดังกล่าวอยู่อย่างมาก ส่งผลให้ภาคเอกชนและประชาสังคมดำเนินการได้อย่างมีเป็นรูปธรรมแต่ถึงอย่างนั้นก็อาจมีบางการดำเนินงานที่อาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายได้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายควรมีการทำสื่อสารสร้างความเข้าใจในหลักการของแนวทางการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดว่าไม่ใช่การส่งเสริมให้ใช้ยาหรือสารเสพติด เนื่องจากยังมีผู้ปฏิบัติงานจำนวนไม่น้อยที่ยังมีอคติส่วนบุคคลว่า แนวทางการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดเป็นวิธีการส่งเสริมการใช้ยาหรือสารเสพติด เพื่อสามารถขายร่วมกับพระราชบัญญัติยาเสพติด พ.ศ. 2564

จากการศึกษาผลการดำเนินงานของ Test BKK โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ Apcom ผู้ดำเนินการโครงการ Test BKK พบว่าการนำเอาแนวทางการลดอันตรายมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาคีเมกซ์ นั้นเป็นการดำเนินงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการดำเนินงานสื่อสารเกี่ยวกับการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex นั้นใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การสื่อสาร หรือนำเสนอโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายนั้นเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงรุก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยมีเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร

การศึกษาพบว่าเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ถึงเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญมากของ Test BKK ที่เลือกใช้ในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งในการดำเนินการบนสื่อสังคมออนไลน์ นั้นรูปแบบของเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารในเรื่องของ Chemsex ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะนอกจากอาจทำให้เกิดนโยบายของแพลตฟอร์มแล้ว การสื่อสารเรื่อง Chemsex และการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดนั้นจะไปขัดกับการปฏิบัติการของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดความเข้าใจในแนวความคิดการดำเนินงาน นอกจากการดำเนินงานของ Test BKK ที่มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์แล้วประสบความสำเร็จแล้วนั้นยังมีข้อมูลสนับสนุนว่าการดำเนินงานผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการดำเนินงานที่ไปถูกทางแล้ว เพราะตั้งแต่มีแอปพลิเคชันหาคู่เกิดขึ้นทำให้การหาคู่นอนแล้วก็รวมถึงการหาหรือสารเสพติดนั้นมีความง่ายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การดำเนินการแก้ไขปัญหา Chemsex ที่มีมิติที่มากกว่าแค่ปัญหาหาเสพติดและไม่ได้เป็นปัญหาด้านอาชญากรรม ภาครัฐเองควรมีความไว้วางใจให้ภาคเอกชนและประชาสังคมทำงานด้านการลดอันตราย เนื่องด้วยความพร้อมตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการดำเนินงานของรัฐที่ยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางการลดอันตรายให้กับบุคลากรในองค์กรโดยเฉพาะหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่มีการนำแนวคิดเรื่องการลดอันตรายมาปรับใช้ ถึงแม้จะมีประกาศในพระราชบัญญัติยาเสพติดฉบับใหม่แล้วก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะเป็นเรื่องยุ่งยาก มากกว่าเดิมที่เคยทำมาคือจับกุม บังคับบำบัด และในหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายยังมีแนวคิดว่าการลดอันตราย คือการส่งเสริมให้ใช้ยาหรือสารเสพติด ปรีชยาม์ นักฟ็อน และคณะ (2564) ตลอดจนการปรับแก้ไขในตัวของกฎหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการกำหนดแนวทางการดำเนินการลดอันตรายและทัศนคติของคนทำงานต้องไม่ใช่คุณค่าทางสังคมและคุณธรรมของตนเป็นเกณฑ์ในการให้ดำเนินการเรื่องการลดอันตราย และทัศนคติดังกล่าวควรเสริมด้วยศิลปะในการพูดคุยเพื่อให้ผู้ใช้ยาหรือสารเสพติดเกิดความรู้สึกสบายใจและไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลตลอดจนพร้อมที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการลดอันตรายเพราะหากจะหวังแต่พึ่งหน่วยงานภาคเอกชนและประชาสังคมทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียวก็คงจะไม่สามารถที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหา Chemsex ภายใต้แนวความคิดการลดอันตรายได้

อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการดำเนินงานไม่สอดคล้องประสานกันของทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ผู้ป่วย ซึ่งเป็นการยากที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่ของการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นต้นแบบของการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดอื่น ๆ ตลอดจนการใช้ Chemsex ในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้ Chemsex ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับสารว่า หลังจากรับสารจากการสื่อสารของมูลนิธิ Apcom แล้วมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ระดับไหน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ Chemsex ของตัวผู้รับสาร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีรูปแบบของการสื่อสารประเภทไหนที่สามารถนำมาใช้สื่อสารเกี่ยวกับการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex เนื่องจากปัญหา Chemsex ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเป็นปัญหาที่มีเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้รับสาร ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง น่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบการสื่อสารโดยทั่วไป ซึ่งต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของชายที่มีเพศสัมพันธ์ชายที่ใช้ Chemsex ว่าเปิดรับสื่อแบบไหนบ้าง

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการดำเนินการด้านนโยบายสื่อสารเกี่ยวกับการแนวทางการดำเนินงานด้านการลดอันตรายกับผู้บังคับใช้กฎหมาย ให้มีความเข้าใจในหลักปฏิบัติการว่าการลดอันตรายจากการใช้ยาหรือสารเสพติดนั้นไม่ใช่แนวคิดที่มุ่งส่งเสริมการใช้ยาหรือสารเสพติด

2. ควรมีการดำเนินการด้านนโยบายสื่อสารเกี่ยวกับปัญหา Chemsex ว่าไม่ใช่ปัญหาอาชญากรรม หากแต่เป็นปัญหาด้านสาธารณสุข ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาที่ต้องมีการดำเนินการสร้างความเข้าใจให้กับ ผู้บังคับใช้กฎหมาย และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านยาเสพติดต้องมีความเข้าใจในปัญหา Chemsex โดยปราศจากอคติส่วนบุคคล

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แนวทางการดำเนินการลดอันตรายยาเสพติด (harm reduction)*. บอรัณ ทุ ปี พับลิชชิง จำกัด.
- จารุณี ศิริพันธ์, สุพจน์ ตั้งเสรีทรัพย์, และ พีรานิ ศุภลักษณ์. (ม.ป.ป.). CHEMSEX 101. เรียนรู้ เข้าใจ เพื่อป้องกันและลดอันตรายที่เกิดจากการใช้ Chemsex ในประเทศไทย. สนับสนุนโดย LINKAGES Thailand FHI 360
- ปรีชญาณ์ นักพ็อน, อานุภาพ รักษาสุวรรณ, กฤษณา พรหมราย, สุธินี อัดถากร, และ กานต์รวี วิชัยปะ. (2564). *นวัตกรรมเชิงนโยบาย: การลดอันตรายจากยาเสพติด*. ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด. เยลโล่การพิมพ์*.
- คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์. (2560). *ยุทธศาสตร์แห่งชาติว่าด้วยการยุติปัญหาเอดส์ พ.ศ.2560 - 2573*. บริษัท เอ็นซี คอนเซ็ปต์ จำกัด.
- มูฮัมมัดฟามีห์ ตาละ และ รัศมน กัลป์ยาศิริ. (2563). *กรอบของปัญหา. ใน สาวิตรี อัมฉัตรกรชัย และ รัศมน กัลป์ยาศิริ (บรรณาธิการ), นโยบายสารเสพติดกับประโยชน์สาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2), (3-18). คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- วรพล หนูนุ่น. (2556). *การลดอันตราย (Harm reduction) และแนวทางการลดอุปสงค์ (Demand reduction) ยุทธศาสตร์ในการแก้ปัญหา ยาเสพติดในประเทศไทย, การพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 1(3), 1-16.
- เทพพิทักษ์ มณีพงษ์. (2560, 27 มีนาคม). *สุขดำรงค์จากยาเสพติด : ความสุขที่ต้องเสียดาย*. the101.world. <https://www.the101.world/dark-happiness-from-drug-addiction/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสารสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.

สาร สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.

ศุภาพิชญ์ มณีนาถ (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างอาชญากรรมยาเสพติดและ  
อาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน*. NIDA Wisdom Repository. [https://  
repository.nida.ac.th/handle/662723737/5243](https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5243)

ผู้เสพ คือ ผู้ป่วย สมัยครใจเข้าบำบัด ไม่เสียประวัติ ไม่มีความผิด. (2559, 8 ธันวาคม).  
ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/content/804597>

### ภาษาอังกฤษ

Ben, C. (2018). *2<sup>nd</sup> European Chemsex Forum 2018*. Berlin Germany. [https://  
doi.org/10.1192/bjpp.72.299.635](https://doi.org/10.1192/bjpp.72.299.635)

Edmundson, C., Heinsbroek, E., Glass, R., Hope, V., Mohammed, H.,  
White, M., & Desai, M. (2018). Sexualised drug use in the  
United Kingdom (UK): A review of the literature. *International  
Journal of Drug Policy*, 55, 131-148.

Glynn, R. W. (2018). Chemsex, risk behaviours and sexually  
transmitted infections among men who have sex with men  
in Dublin. *International Journal of Drug Policy*, 52, 9-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2017.10.008>

Harm Reduction International. (2020). *The global state of harm  
reduction 2020 (7<sup>th</sup> edition)*. [https://www.hri.global/  
files/2021/03/04/Global\\_State\\_HRI\\_2020\\_BOOK\\_FA\\_Web.pdf](https://www.hri.global/files/2021/03/04/Global_State_HRI_2020_BOOK_FA_Web.pdf)

HM Government. (2017). *2017 Drug strategy*. [https://www.  
gov.uk/government/publications/drug-strategy-2017](https://www.gov.uk/government/publications/drug-strategy-2017).

Kleiman, M., Caulkins, J., & Hawken, A. (2011).  
*Drugs and drug policy: What everyone needs to know*. Oxford  
University Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning  
implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed). Asimmon&Schuster.

- Leon, K. (2018). 2<sup>nd</sup> European Chemsex Forum 2018. Berlin Germany.
- Maxwell, S., Shahmanesh, M., & Gafos, M. (2019). Chemsex behaviours among men who have sex with men: A systematic review of the literature. *International Journal of Drug Policy*, 63, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.11.014>.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communication corporate communications: An international journal*. Emerald Group Publishing.

# ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

## Correlations between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai

นันทสิทธิ์ กิตติวารกุล  
Nantasit Kittiwarakul

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200  
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

\*Corresponding Author E-mail:nantasit.k@cmu.ac.th

(Received: November 13, 2023; Revised: February 9, 2024; Accepted: February 12, 2024)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นนักวิ่งที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอาศัยอยู่

\* โครงการนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Exemption) หมายเลขรับรอง CMUREC 64/213

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน และใช้ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory) เป็นแนวทางในการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชายจำนวน 190 คน ส่วนใหญ่มี อายุ 18-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งส่วนมากคือ 2-3ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนมากวิ่งระยะทางเฉลี่ย 11-15 กิโลเมตร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าวิ่งในระดับดีมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.20 ความรู้เรื่องการพัฒนากล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95, S.D. = 1.05$ ) โดย “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง”  $\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.85$  เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึกที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือคนใกล้ชิดทั้งทางกายภาพหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการค้นหาข้อมูลและมักเลือกสื่อสารกับคนที่รู้จักกัน

จากผลการวิจัยทำให้อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า 1) คนใกล้ชิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ไม่ได้ต้องการข้อมูลที่นำเชื่อถือที่สุดในทางวิทยาศาสตร์ แต่ต้องการข้อมูลจากคนที่เข้าถึงได้ง่าย 2) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องการวิ่งมากกว่าสื่อมวลชน 3) การใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญในการจูงใจให้คนเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายได้ และ 4) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านการสื่อสาร, การวิ่ง, ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่, สุขภาวะ

## Abstract

This research “Correlations Between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai” has 3 Which are: 1) to study media channel related to the decision-making for running

exercises of people in Chiang Mai, 2) to examine content sought by people in Chiang Mai regarding running exercises, and 3) to explore the use and gratification of running content of people in Chiang Mai. The population sample must engage in running exercises at least twice a week and live in Chiang Mai province. The sample size for the surveying is 400 people and 20 people for in-depth interview. The Limited Effect Theory were adopted in this research.

The research found the following: the sample consists of 210 women (52.50%) and 190 men (47.50%). The majority of them are aged 18 – 30 years, the amount is 207 samples (51.70%). Additionally, 307 samples (76.80%) have bachelors degree, While 191 samples (47.80%) have 2 -3 years running experience. Furthermore, 144 samples (36.00%) run for 11 – 15 kilometers. It was noted that 241 samples (60.30%) always run at stadium, and 241 samples (60.30%) claim to have a very good level of knowledge regarding selecting running shoes. Moreover, knowledge a very good level of about running practicing (205 samples, 51.20%) and muscle and body training (199 samples, 49.80%).

Communication factors are related to decision making to run in medium level ( $x = 2.95$ , S.D. = 1.05). “Friends or acquaintance” is the most impact factor ( $x = 4.22$ , S.D. = 0.85) according to in-depth interview find that intimate friends, both physically and via social media, is the most impact factor. Most of the sample look for content that inspire them to run and in-depth interview find that they find the running information via search engines, Facebook and intimate friends. Most of the sample satisfied the inspiration content in a high level, 171 samples (42.80%)

The research findings showed that 1) intimacy has a significant influence on choosing running as an exercise. As can be seen from the research results, the sample group decided to run the most from friends or acquaintances who invited them to run. This showed that the sample group does not need the most reliable scientific information, but they need information from people who are

easily accessible. 2) Online social media plays more significant role in disseminating information about running than mass media. This can be seen from both the media that influence the decision to run, which are online social media, and the sample group that chooses to receive news information from online social media more than mass media.

3) Emotions play an important role in motivating people to choose running as a form of exercise. As can be seen, the point that makes many people in the sample group decide to run is a sudden feeling, without any preparation before running. And 4) Online social media plays a supportive role in decision-making.

**Keywords:** Communication factors, Running, People in Chiang Mai, Wellbeing

## บทนำ

ปัจจุบันนี้การออกกำลังกายด้วยการวิ่ง นับว่าได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าแค่จังหวัดเชียงใหม่จังหวัดเดียวก็มีงานวิ่งมากกว่า 20 งานต่อปี และใน พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ที ดี 7 หน ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยภาพยนตร์สั้น 3 เรื่อง และ 1 ในนั้นคือเรื่อง 42.195 มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการวิ่ง สะท้อนให้เห็นกระแสความสนใจในการวิ่งของประชาชน ที่สะท้อนออกไปผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักได้ และแม้ใน พ.ศ. 2563 ที่ทั่วโลกเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็ยังคงมีคนวิ่งออกกำลังกาย และเมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายมาบ้าง งานวิ่งต่าง ๆ ก็กลับมาอย่างรวดเร็ว ดังเช่นใน พ.ศ. 2565 จังหวัดเชียงใหม่จัดงานวิ่งมากถึง 77 งาน โดยในเดือนที่มีงานมากที่สุดคือเดือนธันวาคม 18 งาน เดือนพฤศจิกายน 13 งาน และเดือนตุลาคม 10 งาน (Patrunning, 2022) สะท้อนให้เห็นกระแสความนิยมในการวิ่งนั้นยังคงมีอยู่

แม้การวิ่งจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่จุดเริ่มต้นที่ประชาชนคนหนึ่งจะตัดสินใจออกมารunningนั้นไม่ง่าย ดังที่ ยุทธนา อุดมพร (ม.ป.ป.) ศาสตราจารย์ นายแพทย์ในหน่วยสร้างเสริมสุขภาพกีฬาและนันทนาการ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ให้ความเห็นว่า การวิ่งติดต่อกันไม่หยุดนาน 10 นาที เป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ที่ไม่ได้วิ่งเป็นประจำอยู่ก่อน เพราะจะรู้สึกท้อแท้หลังจากวิ่งได้เพียง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เล็กน้อย จึงทำให้การตัดสินใจจึงเป็นเสมือนการตัดสินใจครั้งใหญ่ และจากปรากฏการณ์ข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นแล้วว่า มีประชาชนหลายคนตัดสินใจเลือกที่จะวิ่ง นั้นย่อมแสดงว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบางอย่างที่มากระทบ จนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดรณรงค์ผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลในรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยรับรู้สื่อโฆษณาณรงค์รวมถึงคำขวัญวิ่งตีสืบบุหรีโลกจึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

ดูเหมือนว่า สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้คนสนใจการวิ่ง เพราะมีนักวิ่งหลายคนที่จะเผยแพร่ภาพการวิ่งของตนเอง พร้อมบันทึกระยะทาง ภาพการวิ่งในรายการวิ่งในระยะต่าง ๆ มากมาย แต่นั่นก็ไม่อาจเป็นปัจจัยเดียวที่จะเปลี่ยนแปลงคนให้ตัดสินใจวิ่งได้ เพราะยังมีอีกหลายคนที่พบเห็นเนื้อหาเดียวกันนี้ ก็ยังคงไม่ตัดสินใจวิ่ง ในขณะที่การวิจัยในประเด็นที่คล้ายกันนี้ ยังขาดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของสื่อในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลัง แม้จะมีงานใกล้เคียงกัน แต่เป็นการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ที่วิ่งออกกำลังกาย พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารดังกล่าวกับการตัดสินใจ และพฤติกรรมการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจต่อการศึกษาว่าอิทธิพลจากการสื่อสารอะไรบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะออกกำลังกายด้วยการวิ่ง และเชื่อว่าผลวิจัยจะนำไปต่อยอดเป็นข้อเสนอสำหรับกลุ่มและ/หรือ เอามาทำสื่อสนับสนุนการวิ่ง และการออกกำลังกายอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory)

ในโลกที่เราสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีสื่อสังคมออนไลน์ให้เลือกสรรมากมายมหาศาล คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกสาร และเลือกที่จะเชื่อตามความต้องการของตนเอง ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายถึงทฤษฎีสื่อที่ว่าด้วยผลกระทบอันจำกัดว่า พลังอำนาจของสื่อมวลชน ได้ลดลงสู่การเป็นสื่อที่เป็นกลาง และไม่สุดโต่งตั้งแต่ ค.ศ. 1938 อันเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และสงครามเย็น ทฤษฎีข่าวสารสองจังหวะ หรือ Two-Step Flow of Information เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายได้ถึงอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน กล่าวคือ ข่าวสารจะได้รับความเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการได้รับการเผยแพร่จากผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดเป็นประจักษ์กรของข่าวสารจากสื่อมวลชน ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้นำทางความคิด จะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ยังได้อ้างถึง Hovland (1949) ซึ่งได้ทำการทดลองอิทธิพลของสื่อ และพบว่า การชวนเชื่อของกองทัพนั้นไม่มีพลังมากพอ ทำได้เพียงการเพิ่มความรู้ แต่ไม่อาจเปลี่ยนทัศนคติ หรือสร้างแรงจูงใจได้ สิ่งใดที่ผู้ชมเชื่อ ก็ยังคงเป็นเช่นนั้น สิ่งส่งผลต่อการเชื่อข่าวสารเป็นเรื่องระดับปัจเจกบุคคล ระดับสติปัญญาและการศึกษาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารไม่ถูกชักจูงให้เชื่อตามสื่อที่รับชม

Baranv et al. (2012) ได้ทบทวนจุดเริ่มต้นของทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อว่า เริ่มเมื่อปลายเดือนตุลาคม ค.ศ. 1938 ในคืนหนึ่ง ระหว่างที่ผู้คนกำลังฟังเพลงเต้นรำบอลรูมจากสถานีวิทยุ CBS แต่ก็ถูกขัดจังหวะจากข่าวประกาศเป็นชุด ๆ ถึงเรื่องสิ่งแปลกปลอมจากนอกโลก มีการสัมภาษณ์ผู้เห็นเหตุการณ์ ทำให้ผู้คนที่ได้ฟังประกาศข่าวนี้นี้แตกตื่นมาก หลายคนไม่ได้ฟังจนจบก็พยายามอพยพพร้อมกับบอกให้เพื่อนบ้านอพยพด้วย ทั้งที่จริง ๆ แล้วข่าวประกาศที่ได้ยินนั้นเป็นการเล่นละครวิทยุ จึงมีความสงสัยในวงวิชาการว่า เหตุใดผู้คนจึงเชื่อข่าวประกาศปลอมอย่างสนิทใจ ถ้าสื่อมีอิทธิพลขนาดนั้นจริง สื่อก็ควรชักจูงใจให้คนเชื่อนักการเมืองบางฝ่าย และเกลียดบางฝ่ายได้

Baran et al. (2012) ได้ทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นของ Paul Lazarsfeld และ Carl Hovland เป็นนักวิชาการที่ริเริ่มทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ ทั้งสอง

ให้ความสนใจกระบวนการวิธีมากกว่าทฤษฎีในการวิจัย และทำงานวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยของทั้งสองคนได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อ และทำให้การใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยทำให้ค้นพบว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอำนาจอย่างที่ทฤษฎีสังคมมวลชน หรือ โฆษณาชวนเชื่อเข้าใจ สิ่งที่เป็นข้อสรุป จากการวิจัยหลายครั้งของ Lazarsfeld เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ

1) สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลน้อยมาก ผู้คนถูกกั้นออกจากสื่อโดยครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทางสังคม ผู้คนมีแนวโน้มละเลยเนื้อหาสื่อทางการเมือง และทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้าพวกเขาต้องเผชิญกับแนวคิดหรือข้อมูลใหม่ พวกเขาจะหันเข้าหาคนอื่น ๆ เพื่อปรึกษาและตีความเชิงวิเคราะห์

2) มีการสื่อสารสองชั้นของอิทธิพลสื่อ ข้อสรุปนี้ยืนยันว่า สื่อจะมีอิทธิพลหากมันสามารถมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดก่อนเท่านั้น เพราะผู้นำทางความคิดเป็นผู้ใช้สื่อที่วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ไม่ถูกสื่อชักจูงโดยง่าย ผู้นำทางความคิดเป็นผู้รักษาประตูและสร้างแผงกั้นอิทธิพลของสื่อ ผู้ตามก็เชื่อความคิดเห็นของผู้นำ

3) ผู้คนที่เติบโตกลายเป็นผู้ใหญ่ พวกเขาสร้างข้อผูกมัดของกลุ่มตนเองอย่างแข็งขัน เช่น พรรคการเมือง และการเข้าร่วมศาสนา การเข้าร่วมกลุ่มเหล่านี้ นำมาซึ่งกำแพงกั้นที่มีประสิทธิภาพต่ออิทธิพลสื่อ การใช้สื่อมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามการเข้าร่วมเหล่านี้ เช่น การเลือกที่จะรับสื่อของพรรคการเมืองที่ตนเองสังกัด

4) เมื่อสื่อมีผลขึ้นมาเมื่อไหร่ ผู้คนที่เปลี่ยนใจจะเงียบเสียงและปลีกตัว เมื่อสื่อสามารถสร้างอิทธิพลให้คนเปลี่ยนความคิด เมื่อมีใครรู้ว่า ปัจเจกบุคคลเปลี่ยนใจเพราะสื่อแล้ว เขาจะถูกตัดออกจากผู้คน หรือกลุ่มทางสังคมที่อยู่มาอย่างยาวนาน

นอกจาก Paul Lazarsfeld และ Carl Hovland แล้ว ยังมีนักวิชาการที่ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ในแนวทางนี้อีกหลายคน Baran et al. (2012) ได้นำมาเป็นข้อสรุปดังนี้

1) หน้าทีของสื่อมวลชนในสังคมนั้นถูกจำกัด สื่อเป็นตัวสนับสนุน และแทบไม่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงด้วยตัวสื่อเองได้เลย สื่อจะเป็นเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อกำแพงกั้นที่มีต่ออิทธิพลนั้นถูกทำลายโดยสถานการณ์ที่ไม่ปกตಿಯ่างยิ่ง เช่น การจู่โจมของผู้ก่อการร้าย หรือสงคราม การวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้พิสูจน์แล้วว่า สื่อมีอิทธิพลน้อยมาก แม้แต่การที่สื่อจะเป็นตัวสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลง ก็ยังไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าสื่อทำได้

2) หน้าที่ของสื่อมวลชนในชีวิตของปัจเจกบุคคลถูกจำกัด และแม้หน้าที่นั้นจะเป็นเรื่องดี แต่มันก็อาจไม่เป็นอย่างที่คิดกับคนบางประเภท สื่อนำเสนอแหล่งความบันเทิงและสาระที่สะดวกสบายและไม่แพง แต่ก็ไม่ได้มีผลระยะยาวต่อชีวิตประจำวันของคนส่วนมาก เนื้อหาของสื่อส่วนมากถูกละเลยและลืม ความบันเทิงนั้นเฝ้าชวนใจจากงาน ทำให้คนผ่อนคลาย และสนุกสนานเพื่อให้คนกลับไปทำงานได้อย่างสดชื่นอีกครั้ง ในทางกลับกัน มีคนที่ได้รับผลกระทบจากสื่อมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพรุนแรง หรือปัญหาการเข้าสังคม พวกเขาประสบปัญหาขั้นรุนแรงแม้ไม่ได้รับสื่อ

3) หน้าที่ของสื่อในเมืองและระบบทางสังคมของสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นเชิงบวกอย่างมาก ระบบของสหรัฐฯ เป็นระบบที่ทำได้จริง และมีมนุษยธรรมที่เคารพและเล็งดูพฤติกรรม ในขณะที่ธำรงรักษาระเบียบสังคมด้วย สื่อมีบทบาทสำคัญแม้ว่าจะทำหน้าที่รองในการสนับสนุนระบบนี้ผ่านการเสริมกำลังตามสภาพที่เป็นอยู่

Baran et al. (2012) ยังเห็นว่า แนวคิดหลักของทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติแนวคิดหนึ่งคือ ความมั่นคงของการรับรู้ หรือ Cognitive Consistency นั่นคือแนวโน้มที่คนจะรักษาหรือย้อนกลับเข้าสู่สถานะของความสมดุลในการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจที่สมดุล นักทฤษฎี Leon Festinger อธิบายว่า ทฤษฎีความไม่ลงรอยกัน หรือ Dissonance Theory คือข้อมูลที่ไมเข้าถึงคนที่มีความเชื่อ และคุณค่าไปแล้ว ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อจะทำให้เกิดความไม่สบายทางจิตใจ หรือความไม่ลงรอยที่จะต้องระบายออก ผู้คนทั่วไปทำงานเพื่อรักษาความรู้ของตนเอง และความรู้ออกของโลกที่คงที่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางใจ จึงมีกระบวนการคัดเลือก หรือ Selective Process เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การเปิดรับที่เลือกสรร หรือ Selective Exposure การรับรู้ที่เลือกสรร หรือ Selective Perception และ การเก็บรักษาที่เลือกสรร หรือ Selective Retention

การเปิดรับสิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Exposure คือแนวโน้มที่ผู้คนจะเปิดรับหรือสนใจต่อสารที่พวกเขารู้สึกตรงตามทัศนคติและความสนใจของตน และในทางตรงข้ามก็เลี่ยงสารที่ไม่ตรงใจ

การเก็บรักษาสิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Retention คือกระบวนการที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลได้ดี และยาวนานที่สุด ที่ตรงกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่แล้วของตนเอง

การรับรู้สิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Perception คือ การสร้างสรรค์

ขึ้นมาใหม่ภายในจิตใจของเรา ดังนั้น ความหมายของสารเป็นสิ่งตรงกับความเชื่อ และทัศนคติของคนคนนั้น

### ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (uses and gratifications)

Baran et al. (2012) ได้เสนอว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แนวคิดอิทธิพลอันจำกัดของสื่อที่อธิบายว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพล ต่อผู้รับสารมากไปกว่าปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ แต่ทำไมผู้คนยังคงใช้เวลามากมาย ในการรับสื่อ และมีการใช้เงินจำนวนมากโฆษณาผ่านสื่อ จึงมีการวิจัยที่มุ่งเป้าไปที่ผู้รับสาร เพื่อคลายข้อสงสัยนี้ความสนใจแนวทางการใช้และความพึงพอใจนั้น เริ่มในทศวรรษที่ 70 จากการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่

1) วิจัยเชิงสำรวจ และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาศาสตร์ใหม่เพื่อการศึกษาและตีความการใช้และความพึงพอใจ ของผู้รับสาร นักวิจัยพัฒนาแบบสอบถามรูปแบบใหม่ที่มีการเก็บข้อมูลเหตุผล ของผู้คนที่เปิดรับสื่ออย่างเป็นระบบและปลอดภัยความรู้สึกส่วนตัว

2) ระหว่างทศวรรษที่ 70 นักวิจัยสื่อบางคนพัฒนาความสนใจมากขึ้น ต่อความกระตือรือร้นของคนในการใช้สื่อว่าอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ผลมากหรือน้อย พวกเขาเชื่อว่า ผู้รับสารที่กระตือรือร้นสามารถตัดสินใจเลือกสื่อ ที่จะทำให้พวกเขาได้รับผลที่ต้องการ

3) นักวิจัยบางคนเริ่มแสดงให้เห็นความตระหนักต่อการวิจัยเชิง ผลกระทบว่า มุ่งผลกระทบจากสื่อในเชิงลบที่ไม่ตั้งใจมากจนเกินไป ในขณะที่ ผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อกลับถูกละเลย ในปี 1975 มีองค์ความรู้มากมาย เกี่ยวกับอิทธิพลของความรุนแรงทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มเล็ก ๆ แต่แทบไม่มี องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้คนที่ค้นหาเพื่อให้สื่อทำในสิ่งที่ตนต้องการได้อย่างไร

ในเวลาต่อมา เมื่อผู้คนเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ต ความสนใจต่อการใช้และ ความพึงพอใจก็มีมากขึ้น เนื่องจากเป็นยุคที่สื่อมีปฏิสัมพันธ์ Baran et al. (2012) ยังได้อ้างถึง Thomas Ruggiero ที่แสดงให้เห็นลักษณะ 3 ด้านของการสื่อสาร มวลชนผ่านคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งความต่อเนื่องอย่างกว้างขวางของพฤติกรรม การสื่อสาร เพื่อให้ให้นักวิจัยในสายการใช้และความพึงพอใจได้หาข้อมูล ลักษณะ ทั้ง 3 ด้านได้แก่

• การโต้ตอบ หรือ Interactivity ซึ่งไปต่อยอดความคิดที่มีต่อผู้รับสาร ที่กระตือรือร้น

- การแบ่งกลุ่ม หรือ Demassification คือความสามารถของผู้ใช้สื่อที่จะเลือก ต่างกับสื่อมวลชนดั้งเดิม สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต เปิดทางเลือกที่ทำให้ปัจเจกบุคคลปรับแต่งสารตามที่ต้องการ

- การไม่กำหนดเวลาให้ตรงกัน หรือ Asynchronicity หมายถึงสารที่ผ่านสื่ออาจถูกย้ายเวลา ผู้ส่งสาร และผู้รับสารของข้อความอิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านจดหมายในเวลาที่แตกต่างกัน และยังมีปฏิสัมพันธ์ตามเวลาที่สะดวกได้ในกรณีโทรศัพท์ การไม่กำหนดเวลาให้ตรงกันหมายถึงความสามารถของผู้ใช้เครื่องบันทึกวีดิทัศน์เพื่อบันทึกการไว้ดูภายหลัง กรณีของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ปัจเจกบุคคลมีศักยภาพที่จะจัดเก็บ ทำซ้ำ หรือพิมพ์ภาพหรือข้อความ หรือถ่ายโอนไปยังหน้าเว็บ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้คนอื่นเมื่อสารกลายเป็นระบบดิจิทัล การจัดการสารจะไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ปัจเจกเข้าควบคุมความหมายได้มากขึ้น

Baran et al., (2012) ยังได้อ้างถึง Hall ที่อธิบายว่า ข้อความหรือ เนื้อหา (texts) เป็นสิ่งที่มีหลายความหมาย (polysemic) ผู้สร้างเนื้อหาโดยทั่วไปก็ตั้งใจจะให้ความหมายอย่างที่ต้องการแต่มันก็เป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะสร้างการตีความเป็นอย่างอื่น

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องการศึกษাপัจจัยที่ส่งผลให้คนเปิดรับสื่อ และตัดสินใจออกวิ่งเป็นประจำ ซึ่งเข้ากันกับแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อ และการใช้และความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบัน เนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิ่งไม่ได้อยู่ในสื่อกระแสหลัก แต่่วนเวียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบนั้นย่อมทำให้คนมีโอกาสนในการเลือกรับสาร และแม้ว่าจะมีเนื้อหาประเภทนี้อยู่มากมาย แต่ก็มีหลายคนที่ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมหลังรับสารเหล่านี้ งานวิจัยนี้จึงสนใจความหลากหลายของสื่อ ปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ประกอบกันด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ นับเป็นความพยายามในการให้ข้อมูล หรือสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกับผู้รับสารขนาดใหญ่ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีชุดกิจกรรมทางการสื่อสารและสื่อในหลากหลายช่องทางสู่ปัจเจกบุคคลและสังคม โดยมักไม่หวังผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ไม่มีทฤษฎีเป็นการเฉพาะเจาะจงในการอธิบายและทำนายผลของการรณรงค์ แต่เป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ในหลาย ๆ ทางผสมผสานกัน (Charles & Ronald, 2013) สิ่งที่สำคัญของ

การรณรงค์คือ จะทำอะไรให้กลุ่มผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นเอง  
สิ่งสำคัญในการรณรงค์คือ การกำหนดเป้าหมายการรณรงค์ที่ชัดเจน  
และตรงกับพันธกิจขององค์กรที่ทำการรณรงค์ นอกจากนี้ ยังต้องเข้าใจช่องทาง  
การสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก เหมาะสมกับการนำเสนอวีดิทัศน์ ภาพถ่าย  
รวมถึงข้อความ ในขณะที่อินสตาแกรมนำเสนอภาพถ่าย วีดิทัศน์ขนาดสั้น และ  
ไม่เหมาะกับการนำเสนอข้อความ เมื่อนักสื่อสารเข้าใจถึงสมรรถนะของสื่อช่องทางต่าง  
ๆ แล้ว จะทำให้นักสื่อสารสามารถเลือกสื่อที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมกับ  
ชนิดของสื่อได้ (Kim, 2016)

ความเข้าใจต่อผู้รับสารก็มีความสำคัญเช่นกัน อย่างน้อยการรณรงค์  
จะต้องรู้ว่า กำลังสื่อสารไปหากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มใด นักสื่อสารจะต้อง  
วิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร พฤติกรรม และ  
พื้นฐานการใช้สื่อเป็นอย่างไร ควรทำความเข้าใจต่อแนวคิดของคุณค่า ความ  
เห็น ความเชื่อของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งทั้งหมดนี้อาจเรียกว่าเป็น ค่าโครง  
ผู้รับสาร (audience profile) ซึ่งจะมีประโยชน์มากต่อการทำการรณรงค์  
ต่อไป ค่าโครงผู้รับสารจัดเป็นวัตถุดิบสำคัญต่อการเลือกช่องทางที่ดีที่สุดสู่ผู้รับสาร  
เป้าหมาย (Diggs-Brown, 2012)

Kim (2016) ยังเสนออีกว่า การรณรงค์จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์  
ที่ระบุผลลัพธ์ที่สนับสนุนต่อเป้าหมายของการรณรงค์ อีกทั้งเกี่ยวเนื่องกับกลุ่ม  
ผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกระจ่างแจ้งว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย  
กลุ่มเป้าหมายคาดหวังอะไรจากองค์กร และมีพฤติกรรมอย่างไร วัตถุประสงค์  
เหล่านี้จะดำเนินการด้วยกลยุทธ์ (strategies) ที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุ  
ในกลยุทธ์จะต้องระบุวิธีการที่ชัดเจน

สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยในการรณรงค์คือ ใจความหลัก (key messages)  
อันเป็นข้อความและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารลงสู่กลุ่มเป้าหมายทุกคน ใจความหลัก  
คือแนวคิดหลักเพื่อใช้ในการพัฒนาฐานสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนอาจ  
ระบุเป็นประโยค 1 ถึง 2 ประโยคที่เป็นหัวใจของการรณรงค์ ประโยคนี้สร้างด้วย  
บุคลิกขององค์กร โทน และภาษา ที่ต้องตรงกับความต้องการและคุณค่าเฉพาะตัวของ  
ผู้รับสารเป้าหมาย ในการสร้างใจความหลักอาจพิจารณาดังนี้

- คุณค่าในใจของผู้รับสารคืออะไร
- การรณรงค์นี้มีประโยชน์ที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้รับสารอย่างไร

- มีคำหรือหัวข้ออะไรที่ตรงกับประเด็นนี้
- อะไรสำคัญที่สุดสำหรับผู้รับสารในประเด็นนี้
- จะทำให้บุคลิกขององค์กรและโทนเชื่อมต่อน่าสนใจอย่างไร

นี้ได้อย่างไร

ในงานวิจัยเรื่องนี้ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการณรงค์โดยเฉพาะ การณรงค์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรตรงที่ผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ให้กับการณรงค์ เพื่อให้คนหันมาออกกำลังกายทั้งการวิ่ง และในรูปแบบอื่น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการวิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิ่งจำนวนมากจะเป็นการวิจัยด้านสุขภาวะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมี 3 เรื่อง ได้แก่ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” และ รศ.กานต์โชติเสถียร (2561) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” มีความแตกต่างกับอีก 2 เรื่อง ในแง่ของประชากรในการศึกษา โดยเป็นการศึกษาจากตัวสื่อ ในขณะที่เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” และ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” มีประชากรเป็นกลุ่มผู้รับสาร จากการสังเคราะห์งานวิจัยทำให้ได้ข้อค้นพบดังนี้

1) การวิ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ดังจะเห็นได้ว่า งาน วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” ได้ค้นพบว่า ในยุคสมัยใหม่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา วาทกรรมการวิ่งนั้นผสมผสาน และเป็นวาทกรรมอารมณ์และความรู้สึก โดยมีชนวนเหตุสำคัญอยู่ที่ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ใน พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่รวมภาพยนตร์สั้นจำนวน 3 เรื่องเข้าด้วยกัน โดยมีภาพยนตร์สั้นเรื่องสุดท้ายที่มีความยาวมากที่สุด คือ “42.195” ซึ่งเป็นเรื่องของผู้หญิงวัยกลางคน ได้พบกับผู้ชายอายุน้อยกว่า และพยายามสร้างความสนิทสนมด้วยการซ้อมวิ่งมาราธอน จนทำให้พบว่า การวิ่งมาราธอนสามารถ

เยี่ยวยาวชีวิตและจิตใจที่ปวดร้าวในอดีตได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้สังคมเกิดความต้องการวิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับสภาพจิตใจของคนในสังคมที่มีความตึงเครียด การวิ่งจึงกลายมาเป็นเครื่องมือบรรเทาความเครียดเหล่านั้น และนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีกว่าได้ ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ทำให้การวิ่งไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมตามธรรมดาในชีวิตประจำวัน แต่เป็นการผจญภัย เป็นการค้นหาความหมายในชีวิต นอกจากนี้การวิ่งยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติต่อความสวยของผู้หญิงที่เดิมคือผู้หญิงผิขาว ตาโต ผมเป็นลอน อันเป็นสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้ แต่หัวใจและกล้ามเนื้อที่แข็งแรงต้องใช้ความพยายามในการฝึกซ้อม ในยุคสมัยใหม่นี้ ผู้สร้างวาทกรรมคือสถาบันความบันเทิง และได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากสถาบันทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ซึ่งสังกัดรัฐบาล รวมถึงสถาบันทางเศรษฐกิจก็มีส่วนด้วย

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ยังได้วิเคราะห์วาทกรรมการวิ่งในปัจจุบันผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และพบว่า การวิ่งถูกสร้าง ความหมายหลากหลายได้แก่ เรื่องสุขภาพร่างกาย การเอาชนะ ส่วนประกอบของอารมณ์ความรู้สึกมนุษย์ ความบันเทิงและสนุกสนาน หน้าที่การงาน ความสุข องค์ประกอบของชีวิตมนุษย์ สร้างเสริม มิตรภาพ ความเหนียวแน่นและอดทน การขยับขยายความสามารถของมนุษย์ การพบปะและเขาหาเพศตรงข้าม การสร้างเกียรติยศ การเสียสละช่วยเหลือผู้อื่น การสร้างความทรงจำ การท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และมิติทางศาสนาและความเชื่อ โดยสามารถแยกออกได้เป็นสองหมวดคือ หมวดความหมายในเชิงวิทยาศาสตร์และการแพทย์ และหมวดความหมายในเชิงอารมณ์และความรู้สึก

เหตุการณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นวาทกรรมอารมณ์ที่โดดเด่นขึ้นมา คือ การเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ใน พ.ศ. 2555 และความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เห็นความท้าทาย เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มนักวิ่ง จึงนับว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่หนุนหลังวาทกรรมการวิ่ง อีกทั้งยังมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับงบประมาณจากรัฐ ต่อยอดกระแสความนิยมในการวิ่งต่อจากสื่อมวลชน

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ยังพบว่า ภาคปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการวิ่งในปัจจุบัน มีความโดดเด่น เนื่องด้วยวิถีชีวิตในยุคที่ผ่านมา ผู้คนติดอยู่ในกรอบของความคิดแบบเหตุผล และวิทยาศาสตร์จนสร้างความตึงเครียด ทำให้ผู้คนต้องการการผ่อนคลายทางอารมณ์และจิตใจ วาทกรรมที่มีอารมณ์และความรู้สึกจึงเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ประกอบกับการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การ

สื่อสารความรู้สึกข้ามกรอบของเวลาและสถานที่ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้คนได้กว้างกว่าเดิม ทำให้คนทั่วไป สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อแสดงออกเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ซึ่งนำพาอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย

ในขณะที่ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” และ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” ที่แม้จะเป็นการวิจัยที่มีประชากรในการศึกษาต่างกับเรื่องแรก แต่จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสำหรับการชวนให้วิ่งนั้น ต้องใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลทั้งสิ้น ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) พบว่า สื่อบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิด กลับแสดงค่าเฉลี่ยสูงขึ้น นั่นคือ การเปิดรับจากกลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งสูงกว่านักวิ่งมาราธอน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากผู้สื่อสารต่อกันเป็นคนใกล้ชิดกัน ผู้รับสารไม่ได้เพียงรับสารจากการสื่อสารในช่วงขณะเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในการสื่อสารว่าจะสามารถเปิดรับสารที่ตนเองมีความสบายใจที่จะรับได้ และในงานวิจัยของ รสิกา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจมาร่วมงานวิ่งมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน Run for Life กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องขั้นตอนการสมัครที่ต่อ่ง่าย ไม่ซับซ้อน และสะดวก ความปลอดภัยในการจัดงาน จุดบริการและการแจกสิ่งของ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ต้องแต่งกายเหมาะสม ให้ข้อมูลคำแนะนำได้อย่างครบถ้วน เจ้าหน้าที่ใส่ใจ มีจำนวนมากเพียงพอ และต้องรักษากฎกติกา และกฎระเบียบในการแข่งขัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรม พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของ เช่น การถ่ายภาพฟรี เพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ถ้วยรางวัลมีความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทั้ง 3 ปัจจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้ร่วมงาน จะใช้ความรู้สึก ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกต่อกระบวนการที่ต้องง่าย ความรู้สึกต่อบุคลากรที่แต่งกายเหมาะสม และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ นักวิ่งสามารถ “อวด” การวิ่งของตนลงในสื่อสังคมออนไลน์ได้

2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสำคัญในสื่อสารเรื่องวิ่ง ในงานวิจัยของจิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมการวิ่งในยุคปัจจุบันมีขบวนการสำคัญอยู่

ที่ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ในปี พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่รวมภาพยนตร์สั้นจำนวน 3 เรื่องเข้าด้วยกัน โดยมีภาพยนตร์สั้นเรื่องสุดท้ายที่มีความยาวมากที่สุด คือ “42.195” อันเป็นเรื่องความรักของชายหญิงต่างวัยที่มาพบกันเพราะการวิ่ง แม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นตัวจุดกระแสการวิ่งในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2555 แต่ วิโรจน์ สุทธิสีมา ก็ยังพบว่า ผู้คนติดอยู่ในกรอบของความคิดแบบเหตุผล และวิทยาศาสตร์จนสร้างความตึงเครียด ทำให้ผู้คนที่ต้องการการผ่อนคลายทางอารมณ์และจิตใจ วาทกรรมที่มีอารมณ์และความรู้สึก ประกอบกับการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารความรู้สึกข้ามกรอบของเวลาและสถานที่ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้คนได้กว้างกว่าเดิม ทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อแสดงออกเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ซึ่งนำพาอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปได้ด้วย

ในงานวิจัยของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้ต่อยอด้าพฤติกรรมกาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการวิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารในระบบออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งยังเป็นระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือว่ามีกาการเปิดรับน้อย ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ยังแสดงให้เห็นสื่อออนไลน์อันประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก Wingnaidee มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ในขณะที่เปิดรับจากเว็บไซต์ www.wingnaidee.com มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก Chombuengmarathon มีค่าเฉลี่ย 3.05 แต่ในเว็บไซต์ www.chombuengmarathon.com มีค่าเฉลี่ย 2.91 ลำดับถัดมาคือ เฟซบุ๊ก Race Hunter มีค่าเฉลี่ย 3.05 ในขณะที่เว็บไซต์ www.race-hunter.com มีค่าเฉลี่ย 2.15 ส่วนสื่อมวลชนนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำในทุกประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.11 สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 1.88 และสื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.83 ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์เต็มตัวอย่างเช่นในปัจจุบันนั้น ทำให้คนเข้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งได้มากกว่าสื่อมวลชน

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อ: ผู้รับสารเลือกรับสื่อที่อยากรับ**

งานวิจัยด้านพฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อ ที่เป็นงานวิจัยในประเทศไทย และน่าจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แก่ จารูวิจน์ สองเมือง และคณะ (2560) เรื่อง ศึกษา

วารสารกาการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารการใช้ความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กและวัยรุ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อแนวคิดการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา กานดา สังขवार (2556) พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กานต์ เล็งซ้าย (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ขวัญชนก พันธุ์พัก (2557) การสื่อสารและการปรับตัวของแรงงานพม่าในสังคมไทย พจนีย์ บุญเจริญสุข (2559) การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร กิตติศักดิ์ ทองฟูก (2557) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert และบุษยามาศ ทองเลิศ (2559) สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายงานวิจัยทั้งหมดนี้ส่วนมากสะท้อนให้เห็นว่า คนไม่ได้เป็นฝ่ายตั้งรับสารจากสื่อ แต่เป็นฝ่ายเลือกข้อมูลข่าวสารที่เขาสนใจ กานดา สังขवार (2556) พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ใช้เวลาถึงวันละ 3-4 ชั่วโมงกับสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ แท็บเล็ต และมีถือ โดยเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีข้อมูลที่กำลังสนใจ และเป็นที่น่าเสียดายที่ผู้ส่งสารกลับให้ข้อมูลเหล่านั้นน้อย ทำให้ระดับความพึงพอใจของนักเรียนๆ ที่มีต่อความครบถ้วนของข้อมูลมีน้อย รายงานวิจัยของ กานต์ เล็งซ้าย (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อติดตามข่าวสารของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ เพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร เป็นเรื่องรอง ซึ่งดูสมเหตุสมผลกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ขวัญชนก พันธุ์พัก (2557) พบว่า แรงงานพม่าเปิดรับสื่อออนไลน์ภาษาไทยและพม่าวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสารและเหตุการณ์ประจำวัน และความบันเทิง แต่หากเป็นการเปิดรับสื่อภาษาไทยจะใช้เพื่อการปรับตัว และจะเปิดรับสื่อภาษาพม่าในกรณีการเข้าสังคมชาวพม่า พจนีย์ บุญเจริญสุข (2559) ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันแตกต่างกัน และพฤติกรรมวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การรับสื่อโฆษณาณรงค์ฯ นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนัก และทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันใน 3 ด้าน คือ การเปิดโปง ป้องกัน และปลูกฝังกิตติศักดิ์ ทองฟูก (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุษยมาศ ทองเลิศ (2559) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อในแต่ละชั้นได้แก่ ชั้นรับรู้ ชั้นค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินผล ชั้นตัดสินใจ ชั้นบอกต่อ นั้นแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของตนเอง

หรืองานวิจัยของ จารุวัจน์ สองเมือง และคณะ (2560) ที่พบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้ความรุนแรงจากกลุ่มผู้ก่อการร้าย กลับไม่ได้ติดตามข่าวสารความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลในจำนวนที่น้อยมาก จะตามข่าวที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัว และเลือกที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันกันมาก

การวิจัยพฤติกรรมผู้รับสารมีผลการวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้รับสารมีปัจจัยของตนเองในการเลือกรับข่าวสารบางประเภท และบางช่องทาง เท่าที่ตนเองต้องการเท่านั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางของการวิจัยเรื่องนี้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของการวิ่งนั้น เนื้อหาสารจะส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมด และนั่นทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับสารที่ตนเองต้องการ

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ อายุ 18 ปี ขึ้นไป และวิ่งออกกำลังกายอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบความน่าจะเป็น และเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การเลือกขนาดตัวอย่างในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่มีหน่วยงานใดทำทะเบียนนักวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จึงใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวนไม่น้อยกว่า 387 ตัวอย่าง จึงเลือกที่จะเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (self-administered

questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ อันเป็นการสอบถามที่สะดวกต่อกลุ่มตัวอย่าง กระจายแบบสอบถามโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม และมีการคัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างก่อนการตอบแบบสอบถาม และมีการกำหนดการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ได้ส่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องด้านความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (concurrent validity) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 20 คนสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากคนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และวิ่งไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้าง ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

1) ก่อนที่จะหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง มีพฤติกรรม และสถานะเกี่ยวกับสุขภาพอย่างไร

2) สื่อและเนื้อหาประเภทใดที่ทำให้สนใจการวิ่ง

3) สื่อและเนื้อหาชนิดใดที่ท่านใช้เมื่อเริ่มออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ

4) การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์กับการวิ่งเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกย่อ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการถามคำถามที่อาจยังไม่ได้รับคำตอบชัดเจน รวมถึงการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดข้อความในภายหลัง ทั้งนี้ การเชิญชวน และวิธีการเก็บข้อมูลได้ผ่านการประเมินจริยธรรมวิจัยในมนุษย์แล้ว

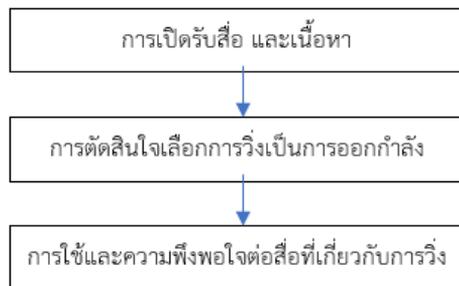
ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในการวิจัย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารและการตัดสินใจวิ่งของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ นำผลวิจัยที่ได้จากการ สัมภาษณ์ มารวบรวมให้เป็นประเด็น ผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะนำไปประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ คือการศึกษาช่องทางและเนื้อหาของสื่อ ที่มีผลต่อประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกที่จะวิ่ง ออกกำลังกายและการเลือกรับช่องทางและเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวกับการวิ่ง ออกกำลังกาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

## ผลการศึกษา

ผลการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิจัยตามหัวข้อวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจะเป็น การประมวลผลจากทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกตามลำดับข้อของ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

## ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มี อายุ 18-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 61 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และลำดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ หรือลูกจ้างทั่วไป และนักดนตรี

กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งส่วนมากคือ 2 – 3 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ผู้ใช้ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 1 – 2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 5 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ส่วนมากวิ่งระยะทางเฉลี่ย 11-15 กิโลเมตร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ผู้วิ่งระยะทางเฉลี่ย 5-10 กิโลเมตร จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้วิ่งระยะทางเฉลี่ยมากกว่า 20 กิโลเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

สถานที่ที่ใช้ในการวิ่งส่วนมากใช้สนามกีฬาเป็นสถานที่วิ่งเป็นประจำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือผู้ใช้สวนสาธารณะเป็นสถานที่วิ่งเป็นประจำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ใช้สถานที่อื่น ๆ ได้แก่ เทรลในป่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าวิ่งในระดับดีมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าในระดับปานกลาง จำนวน 102

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

คิดเป็นร้อยละ 25.50 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่อง การเลือกรองเท้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับ ตีมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องพัฒนา ท่าวิ่งในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และความรู้เรื่อง การพัฒนากล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับตีมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องการพัฒนา กล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการพัฒนา กล้ามเนื้อ และการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

และจากผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ทราบว่า ก่อนหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายนั้น ส่วนมากมีประสบการณ์กับ การออกกำลังกายในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นบาสเกตบอล วอลเลย์บอล ว่ายน้ำ โยคะ และอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากมักจะต้องหรือควรจะกระทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น แต่การออกกำลังกายที่จะออกวิ่ง มักเป็นการออกกำลังกายไม่ได้จริงจัง นอกจาก การออกกำลังกายแล้วกลุ่มตัวอย่างมักไม่ได้ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น เช่น ด้านการรับประทานอาหาร

### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษา

1) ช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งออกกำลังกาย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก การวิ่งเป็นการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 1.05) ร้อยละ 59.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายในระดับมากได้แก่ “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง”  $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.85 มาเป็นลำดับแรก ร้อยละ 84.40 รองลงมาได้แก่ “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย”  $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.94 ร้อยละ 74.80 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว”  $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 1.03 ร้อยละ 72.40 และ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ทำงาน ชักชวนให้เข้าร่วม”  $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 1.34 ร้อยละ 70.20

ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ “เหตุการณ์สำคัญที่ได้รับ การเผยแพร่หลายช่องทาง เช่น ระดมเงินบริจาค”  $\bar{X} = 3.12, S.D. = 1.34$  ร้อยละ 62.40 “เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง”  $\bar{X} = 2.72, S.D. = 0.96$  และ “หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง”  $\bar{X} = 2.72, S.D. = 1.07$  ร้อยละ 54.40

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังในระดับน้อย ได้แก่ “รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง”  $\bar{X} = 2.37, S.D. = 1.06$  ร้อยละ 47.40 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร”  $\bar{X} = 2.26, S.D. = 0.91$  ร้อยละ 45.20 “หนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง”  $\bar{X} = 2.24, S.D. = 0.97$  ร้อยละ 44.80 และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แบรินด์ยี่ห้ออุปกรณ์กีฬา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย  $\bar{X} = 1.77, S.D. = 1.13$  ร้อยละ 35.40

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารจากบุคคลใกล้ชิด มีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลัง ไม่ว่าจะเป็น “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย” หรือ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ทำงาน ชักชวนให้เข้าร่วม” สอดคล้องกันกับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ได้ตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย จากการได้รับสื่อมวลชนเลย ปัจจัยที่มีผลมากอย่างเห็นได้ชัด คือการถูกรายล้อมไปด้วยคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง ทำให้เกิดการชักชวนให้ไปร่วมงานวิ่ง หรือไปวิ่งออกกำลัง แต่แทบไม่พบว่าสื่อมวลชนจะมีผลต่อการตัดสินใจให้ออกไปวิ่ง จะพบในกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อยจากการสัมภาษณ์ ได้แก่ การได้รับชมภาพยนตร์ “รัก 7 ที ดี 7 นน” และการได้อ่านหนังสือ “คิด เช่น แมร์”

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง เหตุการณ์สำคัญที่ได้รับการเผยแพร่หลายช่องทาง เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง ปัจจัยด้านการสื่อสารอื่น ๆ ได้แก่ แบรินด์รองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่า “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” มีบทบาทอย่างยิ่งในการเป็นปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย เนื่องจากการเห็นตัวบุคคลที่ใกล้ชิดสามารถวิ่งได้ในระยะที่กลุ่มตัวอย่างทำไม่ได้ เป็นประจักษ์พยานที่สำคัญว่า การวิ่งเป็นเป้าหมายที่ทำได้จริง นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางคนยังมีปัจจัยการสื่อสารสำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือการสื่อสารภายในตัวเองอีกด้วย ได้แก่ความผิดหวังจากความรัก ความรู้สึกซึมเศร้า การมีอารมณ์กระทบกับความรู้สึกนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจออกวิ่งแบบฉับพลันทันที แม้จะไม่มีความรู้ประสบการณ์มาก่อน ส่วนที่สาเหตุที่เลือกการวิ่งมาชดเชยความรู้สึกเศร้าสร้อยนั้น เนื่องจากการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ไม่จำเป็นต้องรอผู้อื่นให้มาร่วมกิจกรรมด้วย และสามารถกระทำได้ที่รู้สึก

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่งมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างตอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ที่ร้อยละ 17 และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่ร้อยละ 16.3 มีผู้ตอบมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งถึงร้อยละ 9 และไม่เคยร้อยละ 3.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา Sig. 0.012 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

รองลงมาคือเรื่องการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่ร้อยละ 21 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ที่ร้อยละ 14 และน้อยกว่ามีผู้ตอบมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งถึงร้อยละ 8.8 และไม่เคยร้อยละ 4.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ระดับการศึกษา Sig. 0.006 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

ถัดมาคือเรื่องการเลือกอุปกรณ์วิ่ง มีผู้ตอบสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.8 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29 สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 14.2 ไม่เคย ร้อยละ 4.5 และมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.3

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการเลือกอุปกรณ์วิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ เพศ Sig. 0.001 ระดับการศึกษา Sig. 0.002 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

ถัดมาคือเรื่องการสมัครงานวิ่ง มีผู้ตอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42.8 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.8 ไม่เคย ร้อยละ 5.8 และ มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 0.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการสมัครงานวิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือ เรื่องอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน มีผู้ตอบน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39.8 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 9 ไม่เคย ร้อยละ 8.8 และมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับเพศ Sig. 0.037 อายุ Sig. 0.024 ระดับการศึกษา Sig. 0.029 และระดับรายได้ Sig. 0.027 การสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมี 2 แนวทางคือ 1) การเริ่มต้นค้นหาเว็บไซต์ด้วย Search Engine หรือ 2) การค้นหาด้วย Facebook ซึ่งเมื่อเริ่มต้นค้นหาเรื่องการวิ่งแล้ว ระบบจะเริ่มนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเป็นร่วมกับสังคมออนไลน์ โดยเป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก เฟจ หรือในกรณีที่มีความเฉพาะเจาะจงกว่าคือ การเข้ากลุ่มไลน์ ซึ่งก็จะมีการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ส่วนเรื่องที่ค้นหา มักเป็นเรื่องการป้องกัน อากาศบาดเจ็บ และการพัฒนาการวิ่ง ความแตกต่างกันของการเข้าร่วมเฟซบุ๊ก เฟจ และกลุ่มไลน์คือ หากเป็นเฟซบุ๊ก เฟจ กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รู้จักกับใครในกลุ่ม แล้วทำความรู้จักกันภายหลัง ในขณะที่กลุ่มไลน์ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวกว่า กลุ่มตัวอย่าง จะต้องขอเข้าร่วม หรือมีสมาชิกในกลุ่มดึงเข้าร่วมกับกลุ่ม จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้จักกัน อยู่ก่อนแล้ว เช่น เป็นศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น

แต่หากกลุ่มตัวอย่างต้องการค้นหาเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการวิ่ง กลุ่มตัวอย่างมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามกับคนรู้จัก หรือการสอบถาม โดยตรงในร้านค้าเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการวิ่ง มากกว่าการโพสต์ถามในเฟซบุ๊ก เฟจ หรือกลุ่มไลน์

3) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่ง ออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการการสร้างแรงบันดาลใจ ให้ออกไปวิ่ง ด้วยการเล่นทากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งในเรื่อง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่ สามคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง และการสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง และลำดับสุดท้ายคือ การปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งโดยเป็นการไปถึงที่ร้านและหนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่งซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่องทางการเปิดรับสื่อช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้าน ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ให้ออกวิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.202

ข้อมูลข่าวสารด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ เพศ 0.002 อายุ 0.007 ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.002

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่เป็นนักวิ่งในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับที่สามคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง และการสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง และลำดับสุดท้ายคือ การรับข้อมูลการวิ่งผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักซึ่งไม่มีการเปิดรับสื่อจากช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านเพศ 0.004 อายุ 0.001 ระดับการศึกษา 0.007 และอาชีพ ในภาพรวมเนื้อหาการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานที่ 0.047

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ปัจจัยพื้นฐานในด้านระดับการศึกษา Sig. 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.004 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ Sig. 0.062

กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการสื่อสารด้านการเลือกอุปกรณ์การวิ่งด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่สามคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือ การรับข้อมูลการวิ่งผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก และหนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งมีจำนวนเท่ากันทั้งสองช่องทาง

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์การวิ่งกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการเลือกอุปกรณ์การวิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.26

ข้อมูลข่าวสารด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ปัจจัยพื้นฐานในด้าน ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.002 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ Sig. 0.09

กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการสื่อสารด้านการสมัครวิ่งด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งในมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งโดยตรง

และการเปิดรับสื่อจาก Facebook Page เกี่ยวกับการวิ่งโดยตรง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากันทั้งสองช่องทาง ลำดับที่สามคือการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ การปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งผ่านระบบออนไลน์ และหนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสมัครวิ่งกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านอาชีพ Sig. 0.001 ในภาพรวมเนื้อหาการสมัครวิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.286

ข้อมูลข่าวสารด้านการสมัครวิ่ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการสมัครวิ่งกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ เพศ Sig. 0.003 อายุ Sig. 0.02 ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.002 ในภาพรวม เนื้อหาการสมัครวิ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.005

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกันสื่อโดยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากการ Search Engine เช่น Google จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับที่สามคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือการเปิดรับสื่อจากการปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งโดยเป็นการไปที่ร้านซึ่งมีค่าความถี่เท่ากันกับการปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกัน กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านอายุ Sig. 0.001 ระดับการศึกษา 0.042 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.042 ในภาพรวม เนื้อหาอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.044

ข้อมูลข่าวสารด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานในด้านเพศ 0.03 ระดับการศึกษา Sig. 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ 0.136

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทุกคนเผยแพร่การวิ่งของตนเองลงในเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม การเผยแพร่มีทั้งภาพกิจกรรมในขณะซ้อมวิ่ง ร่วมงานวิ่ง หรือภาพหน้าจอบจากแอปพลิเคชันที่แสดงสถิติการวิ่งในแต่ละครั้ง

การเผยแพร่การวิ่งทำให้ผู้อื่นสนใจในการวิ่ง ด้วยการโพสต์เฟซบุ๊ก จะเจาะจงกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว จึงทำให้คนที่เข้ามาสอบถามเรื่องการวิ่งจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรู้จักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเดิมกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นนักวิ่งมาก่อน แต่เมื่อมีการเผยแพร่เรื่องการวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ก็ทำให้คนรู้จักสนใจ อย่างไรก็ตาม ความสนใจนี้ไม่ได้มีผลในวงกว้าง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊กกลุ่ม รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับการติดตามการวิ่ง เช่น Strava ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การวิ่งระหว่างสมาชิก การเข้ากลุ่มเหล่านี้ มักเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่เดิม หากจะเป็นการดึงคนนอกกลุ่มเข้าไป ก็จะต้องอาศัยเส้นสายสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่ม

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่ม มีมากกว่า การนำเสนอเนื้อหา สาระการวิ่ง แต่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิงร่วมด้วย

อันเนื่องจากการที่แต่ละคนในกลุ่มมีความสนิทสนมกัน (อย่างน้อยก็ในสื่อสังคมออนไลน์) ทำให้การรวมกลุ่ม มีลักษณะของการพูดคุย หยอกเย้าเหมือนคนที่รู้จักกันในกลุ่มเพื่อนด้วย

มีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนที่ทำให้ตัวเองเป็นผู้ส่งสารด้วยการสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อการแนะนำสินค้าต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างรายนี้ต้องการที่จะสร้างตัวตนให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นนักวิ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีงานประจำทำ การทำเฟซบุ๊กเพจจึงไม่สามารถทำได้ประจำ ทำให้เนื้อหาของเพจขาดตอน

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลทั้งจากแบบสำรวจเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการใช้กรอบทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้ออภิปรายดังนี้

**คนใกล้ชิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย**

สื่อบุคคล นับว่ามีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลใกล้ชิดที่สามารถเข้าถึงได้ ดังผลวิจัยจากแบบสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายจาก “เพื่อนหรือคนรู้จัก ชักชวนให้วิ่ง” มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.22 จาก 5 รองลงมาได้แก่ “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย” ค่าเฉลี่ย 3.99 ถัดมาคือ “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว” ได้ค่าเฉลี่ย 3.62 และสุดท้ายที่ยังคงได้คะแนนสูงคือ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ทำงาน ชักชวนให้เข้าร่วม” ค่าเฉลี่ยที่ 3.51 จะเห็นได้ว่าเกือบทั้งหมดคือการสื่อสารระดับบุคคล ทั้งที่เป็นสื่อบุคคลแบบเห็นหน้า (face to face) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น การสร้างบรรยากาศที่ห้อมล้อมไปด้วยคนที่สนใจการวิ่ง จะมีผลมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมคนให้หันมาเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ในแง่มุมมองของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ เราจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างวางใจรับสารที่ยากต่อการตัดสินใจ จากคนที่ใกล้ชิด หรือบุคคลที่เข้าถึง มีตัวตน ผู้ส่งสารในกรณีนี้ จะต้องเป็นคนที่พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า ทำได้จริง ซึ่งแตกต่างจากการณรงค์ผ่านสื่อมวลชนที่ผ่านมา ที่มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นผู้เชิญชวน แม้ว่าในสมัยที่สื่อมวลชนยังรุ่งเรือง วิธีการนี้จะยังใช้ได้ แต่สำหรับปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมาก บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่กระทำได้จริง จะสามารถจูงใจได้ดีกว่า

### สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องการวิ่งมากกว่าสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแทบไม่มีบทบาทในการทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ดังจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนที่มีผลในระดับปานกลางเพียงอย่างเดียว ได้แก่ “หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง” ที่ได้ค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนสื่อมวลชนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยทั้งสิ้น ได้แก่ “รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง” ได้ค่าเฉลี่ย 2.37 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร” ได้ค่าเฉลี่ย 2.24 และ “หนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง” ได้ค่าเฉลี่ย 2.24

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะค้นหาข้อมูลหลายด้าน ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาการวิ่งและอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างพึ่งพาข้อมูลจากคนรู้จัก ซึ่งหลายกรณีเกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังทำให้การวิ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถเผยแพร่ขยายวงกว้างออกไปได้อีกตามเครือข่ายของคนส่งสาร

แม้ว่าการวิ่งสามารถกระทำด้วยตัวคนเดียวได้ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ระบุชัดเจนว่า ที่เลือกการวิ่งเพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องรอใคร สามารถเริ่มทำได้เลย แต่สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเผยแพร่กิจกรรมให้ผู้อื่นได้อีก จึงเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งที่เป็นสาธารณะและเฉพาะกลุ่มได้และในเมื่อนักวิ่งแต่ละคนสามารถเผยแพร่เรื่องราวการวิ่งของตนเองได้จึงทำให้มีการสื่อสารเนื้อหาการวิ่งเกิดขึ้นมากมาย ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าแข่งขันวิ่งมาราธอน

อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารในระบบออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งยังเป็นระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับน้อย นี่เป็นการตอกย้ำว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ ทางด้านการวิ่งเป็นอย่างมาก

**การใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญในการจูงใจให้คนเลือกการวิ่ง เป็นการออกกำลังกายได้**

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาประเภท “การสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง” มากที่สุด และยังพบด้วยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเสพสื่อด้านนี้ผ่าน “การสนทนากับเพื่อน หรือคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง” มากที่สุดในขณะที่เนื้อหาประเภท “อาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน” ซึ่งเป็นเรื่องทางกายภาพที่มีความสำคัญ กลับได้รับความสนใจน้อย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเสาะหาข้อมูลเรื่องนี้ผ่าน “การสนทนากับเพื่อน หรือคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง” มากกว่า “การสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว”

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การใช้อารมณ์และความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนหันมาวิ่งเป็นการออกกำลังกาย และอารมณ์กับความรู้สึกก็ต้องสื่อสารกับคนใกล้ชิดที่ไว้วางใจกันได้ มากกว่าคนที่เก่งกว่า แต่ไม่รู้จักกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ได้เสนอว่า วาทกรรมการวิ่งในยุคสมัยใหม่นั้น เป็นวาทกรรมอารมณ์และความรู้สึก ที่เห็นได้ชัดว่าเริ่มมาตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน ประกอบกับสภาพสังคมที่คนในสังคมมีความตึงเครียด การวิ่งกลายเป็นสิ่งบรรเทาความเครียดเหล่านั้น การวิ่งถูกกำหนดให้เป็นการผจญภัย การค้นหาความหมายของชีวิต

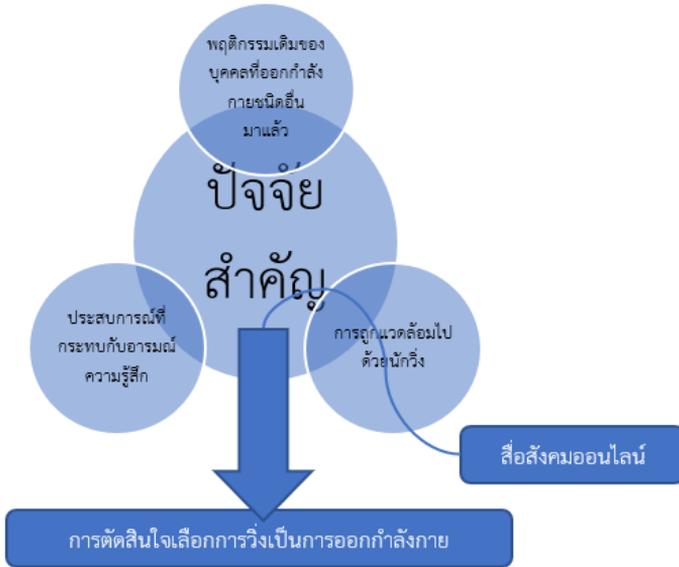
อารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อคนในหลายกลุ่ม จึงมีลักษณะเป็นสากล ดังผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง ถ้าพิจารณาเฉพาะรายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญจะพบเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

## สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตรงกันหมดว่า ไม่มีใครที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งมาตั้งแต่แรก บางส่วนไม่ออกกำลังกายอะไรเลย บางส่วนสนใจการออกกำลังกายแต่เป็นการออกกำลังกายเพื่อสันทนาการมากกว่าเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนมาตัดสินใจวิ่งโดยไม่มีสิ่งใดช่วยสนับสนุนจึงเป็นไปได้ยาก เพราะความมั่นคงของการรับรู้ ทำให้การรับสื่อที่แตกต่างจากชีวิตปกตินั้น เปลี่ยนใจคนได้ยาก แต่จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนตัดสินใจวิ่งเนื่องจากได้รับการชักชวนจากคนใกล้ชิดให้ร่วมกิจกรรมวิ่ง หรือการถูกกระทบทางจิตใจ หรือซึมเศร้า จนทำให้ต้องวิ่งเพื่อให้ฟื้นสภาพเช่นนั้น แล้วที่เลือกการวิ่งเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำได้ด้วยตัวเองทันที ไม่ต้องรอผู้อื่น

สอดคล้องกับสิ่งที่ Baran et al. (2012) ได้เสนอทฤษฎีว่า สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลน้อยมาก ผู้คนมักจะปรึกษาคนอื่น ๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้นำ ซึ่งในที่นี้ อาจหมายถึงคนรู้จัก หรือเพื่อนที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองวิ่ง สิ่งเหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมากเพราะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ และสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากเป็นการดึงให้คนได้พบเห็นการวิ่งของคนอื่น ๆ ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ของการวิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ตรงต่อความต้องการส่วนบุคคล

เราจึงสรุปได้ว่า มี 3 สิ่งประสานกันที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ได้แก่ พฤติกรรมเดิมของบุคคลที่ออกกำลังกายชนิดอื่นมาแล้ว การถูกแวดล้อมไปด้วยนักวิ่ง และประสบการณ์ที่กระทบกับอารมณ์ ความรู้สึก โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสนับสนุนสำคัญในการตัดสินใจให้คนหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งจากผลการอภิปราย สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยหลักสามด้านของการตัดสินใจวิ่งเป็นการออกกำลังกาย

ในแผนภาพนี้ แสดงให้เห็นปัจจัยหลักสามด้านของการตัดสินใจ ได้แก่ เหตุการณ์เดิมของบุคคลที่ออกกำลังกายชนิดอื่นมาแล้ว ประสบการณ์ที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึก และการถูกแวดล้อมไปด้วยนักวิ่ง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหมือนตัวเสริม และจะมีบทบาทมากขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายไปแล้ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีระบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ที่แต่ละคนก็เจอปัญหา หรือต้องการข้อมูลแตกต่างกันไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพสื่อเพื่อการรณรงค์

ตามที่ Kim (2016) ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าใจผู้รับสาร ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า สื่อบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ประกอบกับสภาวะอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแรงผลักดันอย่างฉับพลัน นักสื่อสารต้องเข้าใจโครงสร้างผู้รับสาร นี้ และอาจเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการรณรงค์ หรือการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง เครือข่ายให้ขยายวงกว้างออกไป แล้วประกอบด้วยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องทุ่มทรัพยากรไปที่สื่อมวลชน เนื่องจากมีผลต่อ กลุ่มตัวอย่างน้อยมาก โดยแจกแจงเป็นข้อได้ดังนี้

1) การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในปัจจุบัน ควรเพิ่มเนื้อหา ที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้าไป ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการหา แรงบันดาลใจในการวิ่งมากที่สุด ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่ผูกกับความรู้สึก มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความสนใจ

2) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ควรมีเนื้อหาที่มาจากเรื่องจริงจากบุคคล ที่ประสบความสำเร็จจริงมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะผู้รับสารให้ความ ไว้วางใจในการรับข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวเองมากกว่า

3) ควรใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ ดังนั้นในที่ทำงาน หรือ กลุ่มต่าง ๆ หากมีสมาชิกบางคนที่เป็นนักวิ่งอยู่แล้ว ควรมีการสนับสนุนให้ผู้นั้น เป็นแกนนำในการรณรงค์ให้คนอื่น ๆ วิ่งไปด้วย ทั้งนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้กับ การออกกำลังกายชนิดอื่น รวมถึงการดูแลสุขภาพต่าง ๆ อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) การวิจัยนี้จำกัดไว้เพียงประชาชนที่วิ่งออกกำลังกาย และอาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรเพิ่มพื้นที่วิจัยให้ครอบคลุมในระดับประเทศ

2) ควรขยายขอบเขตการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพในรูปแบบ อื่น ๆ เนื่องจาก การวิ่งไม่ได้เป็นการออกกำลังกายประเภทเดียวที่ดีต่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพองค์รวม ทั้งการออกกำลังกาย การพักผ่อน และโภชนาการล้วน เป็นสิ่งสำคัญ แต่กลับเป็นสิ่งที่คนในสังคมเปลี่ยนพฤติกรรมได้ยาก ทั้งนี้ เพื่อให้ มีข้อมูลมากพอที่จะสังเคราะห์ความรู้ในการสื่อสารรณรงค์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กานดา สังขวาร. (2556). พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:118617>
- กานต์ เส็งซ้าย. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. DCMS. <http://digital.lib.ru.ac.th/m/b12002598/KarnSengsai.pdf>
- กิตติศักดิ์ ทองฟูก. (2557). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Scholar. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/34a4f1d0-f30f-45a1-8ad6-d8de26d9fffc>
- ขวัญชนก พันธุ์พัก. (2557). การสื่อสารและการปรับตัวของแรงงานพม่าในสังคมไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46289>
- จารุวัจน์ สองเมือง อิสมาอิล ราออบ และโชคชัย ศุภภิญโญ. (2560). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารการใช้ความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กและวัยรุ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อแนวความคิดการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/299259>
- บุษยามาศ ทองเลิศ. (2559). สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำกิจกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. MDC. [http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2561/bussayamart\\_tonglert/fulltext.pdf](http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2561/bussayamart_tonglert/fulltext.pdf)

- พจนีย์ บุญเจริญสุข. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อ การมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขต กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2404>
- ยุทธนา อุดมพร. (2553, 9 พฤศจิกายน). *วิ่ง...เพื่อสุขภาพ*. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. <https://si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=731>
- รลิกา จันทริชติเสถียร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7\\_1564997775.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997775.pdf)
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5607030276\\_3073\\_6481.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607030276_3073_6481.pdf)
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2557). *การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46021>

### ภาษาอังกฤษ

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, ferment, and future* (6<sup>th</sup> ed). Wadsworth Cengage Learning.
- Charles, K. A. & Ronald, E. R. (2013). *Theory and principles of public communication campaigns* (4th ed). Sage Publications.
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic public relations: an audience-focused approach*. Wadsworth Cengage Learning.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton University Press.

Kim, C. M. (2016). *Social media campaigns*. Routledge.

Patruning. (2022, April 18). ปฏิทินงานวิ่งรายเดือน. <https://patruning.com/ปฏิทินวิ่งรายเดือน>

# การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

## Creative Lanna Multimedia Archive Needs Assessment Among Media Industry Practitioners and Individual Users

ศิวพร สุกฤตตานนท์<sup>1</sup> และ วีรภัทร บุญมา<sup>2</sup>  
Siwaporn Sukrittanon<sup>1</sup> and Weerabhat Bunma<sup>2</sup>

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200<sup>1</sup>  
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand<sup>1</sup>  
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200<sup>2</sup>  
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand<sup>2</sup>

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

(Received: November 23, 2023, Revised: April 11, 2024, Accepted: April 17, 2024)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้งานคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้งานรายบุคคล ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์พัฒนาคำถามจากกรอบคิดคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตสื่อที่เป็นหัวหน้างานในอุตสาหกรรมสื่อในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และนานาชาติ ส่วนผู้ใช้งานรายบุคคลเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟล์สื่อ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลระบุอุปสรรคในการใช้

---

\*โครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใบรับ

รองเลขที่ CMUREC No.65/068

บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาดว่ามีขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก ต้องสมัครสมาชิก ต้องการให้เว็บไซต์คลังสื่อล้านนาแยกจำหน่ายไฟล์รายชิ้น ด้านผู้ใช้ งานจากอุตสาหกรรมสื่อระบุอุปสรรคในการใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์คือ ระบบ ค้นหาไฟล์ให้ผลไม่ตรงกับความต้องการ โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญ ตา หมวดยิ่งเนื้อหา “ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว” ที่ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มต้องการคือภาพ มุมกว้างสถานที่สำคัญของล้านนา ภาพเทศกาลประเพณี และภาพประวัติศาสตร์หา ยาก ส่วนไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มต้องการคล้ายกันคือเสียงเพลงบรรเลงที่มี ท่วงทำนองล้านนา และเสียงเครื่องดนตรีล้านนา ผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่อกำหนด คุณภาพไฟล์ที่ต้องการใช้งานอย่างเจาะจง ผู้พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนา สร้างสรรค์ควรนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้ใช้งาน โดยจะ ทำให้เว็บไซต์จำหน่ายมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีความพอดีทั้งด้านผลิตภัณฑ์พอดี กับความต้องการของตลาด (product - market fit) และผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่ พอดีของผู้บริโภค (product - solution fit)

**คำสำคัญ:** คลังสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, ล้านนาสร้างสรรค์, คุณค่าที่น่าเสนอ

## Abstract

This study aims to investigate the usage needs of the Lanna Multimedia Archive among media industry personnel and individual users. The research employed a survey method, utilizing online questionnaires developed from the value proposition framework. A sample group consists of media industry personnel at provincial, national, and international levels, and individual users with relevant work experience in media file usage. A total of 262 respondents participated in the survey. Findings indicated that individual users encountered challenges with the difficulty of file downloading processes and membership requirements on digital file distribution websites. Media industry users expressed difficulties in finding files that matched their needs and annoyance with platform advertisements.

Both groups expressed a need for wide-angle images of significant Lanna locations, festival images, and rare historical images. Similarly, both groups indicated the needs of audio files of traditional Lanna music and Lanna musical instruments. The personnel from media industry also requested specific files quality. As a result, Lanna Multimedia Archive website developers should utilize these findings to enhance product and service offerings, ensuring a fit between the website and market demands (product-market fit) and providing solutions that match consumer needs (product-solution fit).

**Keywords:** Media Archive, Multimedia, Creative Lanna, Value Proposition

## บทนำ

Soft Power หรือ “อำนาจละมุน” “อำนาจอ่อน” ในภาษาไทย เป็นถ้อยคำที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในบริบทอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ภายหลังจากประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จกับการส่งออกทางวัฒนธรรมผ่านทางภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง และเป็นต้นแบบให้กับหลายประเทศในการส่งออกวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า สอดคล้องกับ Nye (2004) ได้กล่าวไว้เรื่องอำนาจอ่อนและจำแนกองค์ประกอบของอำนาจอ่อนออกเป็น 3 ประเภทคือ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมการเมือง (political value) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policies) สำหรับกรณีของประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรมได้มีคำสั่งให้นำวัฒนธรรมสร้างเศรษฐกิจในลักษณะของอำนาจอ่อน โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการวิจัยวัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงลึกพัฒนาต่อยอดให้เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมทั้งให้กรมส่งเสริมวัฒนธรรมส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 5F ซึ่งประกอบด้วย 1. Food อาหารไทยอาหารถิ่น 2. Fashion ผ้าและเครื่องแต่งกายด้วยผ้าไทย 3. Fighting มวยไทยและศิลปะการต่อสู้ของไทย/ท้องถิ่น 4. Film ภาพยนตร์ ละคร ศิลปะ 5. Festival เทศกาล ประเพณีไทย/ท้องถิ่น (Ministry of Culture, 2022)

ที่ผ่านมาผู้ผลิตภาพยนตร์ ละครไทยมีการนำวัฒนธรรมไทยทั้งภาคกลางและท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ ฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ วิทยุทัศน์และรายการโทรทัศน์ ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง รวมไปถึงธุรกิจการบันทึกเสียงมีอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการ 397 รายทั่วประเทศ สร้างรายได้ทั้งสิ้น 2,972 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562-2563 (Creative Economy Agency, 2021) และประกอบกับในระยะ 10 ปีที่ผ่านมากระแสละครโทรทัศน์ที่อิงวัฒนธรรมล้านนาได้ถูกผลิตและเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและยังได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น “บ่วงบรรจถรณ์” ที่ได้รับเรตติ้งเฉลี่ย 2.69 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 “รากนครา” เรตติ้งเฉลี่ย 3.88 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 “กลิ้งกาสะลอง” เรตติ้งเฉลี่ย 3.9 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 หรือ “เพลิงพรางเทียน” เรตติ้งเฉลี่ย 3.58 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งให้เห็นว่าวัฒนธรรมล้านนาเป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่มีความนิยมในฐานะเนื้อหาสื่อ นอกจากนั้นในระดับข้ามชาติยังมีภาพยนตร์จีน “Lost in Thailand” ที่ดำเนินเรื่องในจังหวัดเชียงใหม่กระทั่งก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มจากเดิม 1.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 4.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเรื่องเล่า ภาพยนตร์ และละครอย่างต่อเนื่อง และเป็นเนื้อหาที่คุ้นเคยทั้งในกลุ่มผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสื่อที่มีอย่างต่อเนื่องน่าจะก่อให้เกิดความต้องการใช้ทั้งสื่อภาพนิ่ง (photographics) ภาพเคลื่อนไหว (footages) และไฟล์เสียง (audio files) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจฐานข้อมูลไฟล์ภาพ เสียง และวิดีโอมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทำให้การซื้อขายไฟล์ดิจิทัลในระดับนานาชาติเป็นไปได้อย่างง่ายดายและสร้างรายได้มหาศาล ดังตัวอย่างเว็บไซต์ [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) ที่สร้างพื้นที่รวบรวมสื่อหลากหลายประเภทจากผู้ผลิตรายย่อย นำมาสู่รายได้ 773.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2021 (Shutterstock, 2022) พร้อมทั้งแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยที่มีการเติบโตจาก 5.15 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ขยายเป็น 5.5 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่ารายได้ของอุตสาหกรรมสื่อไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2567 (Kate, 2021)

มีนัยว่าความต้องการใช้ไฟล์สื่อสำเร็จรูปก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนั้นในบริบทของสื่อภายใต้วัฒนธรรมล้านนา ปริญญา ฤกษ์สุนทร และ ศิวพร สุกฤตานนท์ (2566) ได้ศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมสื่อและพบว่าผู้ผลิตสื่อมีความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงินทุนในการผลิตและราคาค่าบริการคลังสื่อ เจ้าของคลังสื่อมัลติมีเดีย (media stocks) สามารถสร้างรายได้จากทั้งการขายไฟล์รายครั้ง การให้บริการแบบสมาชิกรายเดือนหรือปี และรายได้จากกลุ่มหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเชื่อมโยงเป้าหมายระดับชาติของกระทรวงวัฒนธรรมอันได้แก่นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ 1. อาหาร (food) 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (film) 3. การออกแบบแฟชั่นไทย (fashion) 4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (fighting) และ 5. เทศกาลประเพณีไทย (festival) ให้เชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อรองรับแผนพัฒนาการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระยะที่ 12 ด้านล้านนาสร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมให้คณาจารย์และนักศึกษาเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ล้านนา ต่อยอดงานวิจัยสร้างนวัตกรรมด้านล้านนาสร้างสรรค์ การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ใช้งานทั้งในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้งานรายบุคคลในครั้งนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อประเมินความต้องการใช้สื่อสื่อล้านนา ภาพ เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) ภายใต้กรอบ 5F ของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคลทั่วไป โดยผลการศึกษาคงจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า (value propositions) และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์และการผลิตคลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ที่จะจัดทำขึ้นในอนาคต ซึ่งในระยะยาวจะนำประโยชน์มาสู่คนในท้องถิ่นทั้งด้านการรวบรวมและเก็บรักษาวัฒนธรรมล้านนาในรูปแบบสื่อ การสร้างวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งสร้างโอกาสให้สถานศึกษา นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจวัฒนธรรมล้านนาในการจะก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตไฟล์เพื่อฝากจำหน่ายหรือเผยแพร่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษางาน ประสบการณ์ และอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สื่อของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้รายบุคคล
2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของสื่อภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) วัฒนธรรมล้านนาที่ผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ (business model canvas)

Osterwalder et al. (2005) ให้คำจำกัดความของ Business Model Canvas ว่าเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจแบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (building block) คือ 1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน 2. Value Propositions คุณค่าของสิ่งที่เราขายอยู่คืออะไร 3. Channels ช่องทางการตลาดใช้ช่องทางไหน 4. Customer Relationships เรามีช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง อาทิ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ Facebook Twitter และศูนย์บริการลูกค้า 5. Revenue Streams วิธีการหารายได้ของเราเป็นอย่างไร 6. Key Resource ทรัพยากรของบริษัทเราคืออะไร สามารถเป็นได้ทั้งเงินทุน ทรัพยากรบุคคล สิ่งของ ทรัพย์สินทางปัญญา 7. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ทำงานได้คืออะไรกิจกรรมหลักของตัวองค์กรเราทำอะไร 8. Key Partners ใครคือพันธมิตรทางการค้าของเรา ใครคือคู่ค้าของเรา รูปแบบการทำการค้ากับคู่ค้าเป็นอย่างไรบ้าง และลำดับสุดท้าย 9. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร อาทิ เครื่องจักรที่ต้องมีการดูแลรักษา ซ่อมแซม หรือค่าการตลาดคือค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การดึงลูกค้าเข้ามา

### แม่แบบคุณค่าที่นำเสนอ (the value proposition canvas)

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งที่จะค้นหารูปแบบเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สื่อและความต้องการใช้สื่อภาพ เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) ภายใต้กรอบเนื้อหา

วัฒนธรรมล้านนา โดยนำแนวคิดการสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอลูกค้า (the value proposition canvas) ของ Osterwalder & Pigneur (2014) มาเป็นกรอบการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญที่นำมาจากแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ คือ คุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) และการแบ่งกลุ่มลูกค้า (customer segment) สององค์ประกอบนี้จะช่วยให้เห็นกรอบธุรกิจสามารถกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พร้อมทั้งช่วยกำหนดว่าคุณค่าใดหากผลิตภัณฑ์นำเสนอแล้วจะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี และคุณค่าใดที่อาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ จากข้อมูลที่ได้เมื่อพัฒนาให้ดีขึ้นตามลำดับจะนำไปสู่ความพอดี (fit) ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์พอดีกับความต้องการของตลาด (product - market fit) หรือผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่พอดีของผู้บริโภค (product - solution fit) ในส่วนของลูกค้า (customer segment) จะทำให้รู้จักและเข้าใจในตัวลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มากกว่าแค่ความต้องการทั่วไปที่ลูกค้ามักเอ่ยถึง ด้วยการมองใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. งานที่ลูกค้าทำและต้องการความช่วยเหลือ (customer jobs) รวมถึงปัญหาที่ต้องแก้ อาจแบ่งงานที่ลูกค้าต้องทำตามภารกิจต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ งานตามหน้าที่ (functional jobs) งานทางสังคม (social jobs) งานส่วนบุคคลงานที่เกี่ยวกับอารมณ์ (personal/emotional jobs) และงานสนับสนุน (supporting jobs)

2. ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักเจอ (customer pains) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังทำสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมี 3 ชนิด ดังนี้ ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (undesired outcomes problems and characteristics) อุปสรรค (obstacles) และความเสียหายหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้น (risk หรือ undesired potential outcomes)

3. สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติม (customer gains) ผลบวกที่ได้รับการยอมรับเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง อันได้แก่ รรถประโยชน์ (functional utility) การยอมรับจากสังคม (social gain) ความรู้สึกที่ดี (positive emotion) และการประหยัดรายจ่าย (cost saving)

ในขณะที่ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) เน้นว่าธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่จะเอาชนะใจลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการมี 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (products & services) ที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ซึ่งในที่นี้ก็คือ คุณลักษณะพื้นฐานทั่วไปของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักแสดงเป็นคุณลักษณะ (specification) ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าผลิตขึ้นมาเพื่ออะไร

2. ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ยาก (pains relievers) สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารจะต้องพิจารณาและสำรวจให้ถี่ถ้วน บางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจต้องทำตัวเป็นลูกค้าเพื่อค้นหาความยุ่งยากบางอย่างที่สินค้าและบริการยังไม่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ซึ่งการเติมช่องโหว่เหล่านั้นจะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าตัวจริงลงได้

3. ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ (gain creators) นอกเหนือจากข้ออื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว หากเราสามารถออกแบบคุณค่าเสริมที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ จนคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษาคือผู้ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัลหรือเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้งานและมีศักยภาพในการซื้อไฟล์สื่อภายใต้วัฒนธรรมล้านนาต่อไปในอนาคตอันได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมสื่อ ประกอบด้วยบุคลากร หัวหน้างานในองค์กรสื่อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไฟล์ สังกัดองค์กรสื่อที่ให้บริการระดับจังหวัด ระดับประเทศ และนานาชาติ และผู้ใช้งานรายบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ไฟล์สำเร็จรูปหรือใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี และมีความยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจ สุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านองค์กรสื่อ สถาบันการศึกษา และเฟซบุ๊กเพจที่เป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ผลิตสื่อ เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พัฒนาชุดคำถามและตัวเลือกรายข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คนซึ่งเป็นผู้ประกอบการสื่อที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง 2 ราย ผู้บริหารขององค์กรสื่อที่ให้บริการระดับประเทศ 2 ราย และผู้ผลิตสื่อขององค์กรสื่อระดับนานาชาติ 1 ราย แบบสอบถามออนไลน์แยกเป็นสองชุด แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์มีคำถาม 25 ข้อ และแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลมีคำถาม 13 ข้อ แบ่งคำถามเป็น 5 ส่วนตามกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอลูกค้า (the value proposition

canvas) ของ Osterwalder and Pigneur (2014) รวมถึงแนวคิดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 5F ของกรมส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม แบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ ความต้องการ และงบประมาณในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคของผู้ใช้บริการเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มให้บริการซื้อขายไฟล์ ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (product & services) ของเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ และส่วนที่ 5 รูปแบบหรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์คลังสื่อล้านนาที่ผู้ใช้งานต้องการ

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 รายเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ การทดสอบความเที่ยง (reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการทดสอบ (pre-test) เพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องมากน้อยเพียงไหน โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือบุคลากรผู้ผลิตสื่อจากอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จำนวน 33 คน และผู้ใช้งานรายบุคคลจำนวน 229 คนรวมทั้งสิ้น 262 คน

### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลอาศัยอยู่ในภาคเหนือมากที่สุดจำนวน 137 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 21.0) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 13.1) ภาคตะวันออกและภาคใต้ ภาคละ 7 คน (ร้อยละ 3.1) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 156 คน (ร้อยละ 68.1) รองลงมาคือทำงานภาคเอกชน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 15.7) ทำงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 6.1) ผู้ผลิตอิสระ

(freelance) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.9) และประกอบอาชีพ ครู อาจารย์ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.6) เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.2) รวมถึงผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์เป็นส่วนน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อปฏิบัติงานในองค์กรสื่อประเภท Production House มากที่สุด (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือผู้ผลิตสื่อวิดีโอออนไลน์ (ร้อยละ 15.2) ตามมาด้วยบุคลากรในสำนักงานที่ผลิตสื่อของหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 12.1) ผู้ผลิตสื่อการแสดงสด ละครเวที คอนเสิร์ต (ร้อยละ 9.1) โดยมีผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ และผู้ผลิตอิสระในสัดส่วนเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 6.1) ส่วนที่เหลือเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตสื่อในหน่วยงานเอกชน ผู้ผลิตเพลงและมิวสิกวิดีโอ และผู้ผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต การผลการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในหน้าที่ที่หลากหลาย ได้แก่ ควบคุมการผลิต ตัดต่อ กำกับ การแสดง ทำดนตรีประกอบ ลงเสียงประกอบละคร Sound Engineer, Creative Sound Editor, Content Creator, Artist Relations, Branding Designer & Communication Designer, Graphic Designer ด้านขอบเขตการให้บริการขององค์กรสื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในองค์กรที่ให้บริการในระดับประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 36.4) รองลงมาเป็นระดับจังหวัด (ร้อยละ 30.3) ระดับภูมิภาค (ร้อยละ 21.2) และระดับนานาชาติน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.1) รายได้ของสถานประกอบการพบว่าช่วงรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างระบุมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือมากกว่า 5,000,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 24.2) ส่วนช่วงรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้น้อยที่สุดคือ 500,001 – 1,000,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 6.1) เมื่อสอบถามถึงประเภทชิ้นงานที่ผลิต กลุ่มตัวอย่างผลิตงานประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ มากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคืองานประเภทเสียง (ร้อยละ 12.1) ส่วนน้อยผลิตงานประเภทภาพนิ่ง (ร้อยละ 6.1)

## 2. ประสบการณ์และอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

### 2.1 ประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง (ร้อยละ 81.7) มีส่วนน้อยที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ (ร้อยละ 18.3) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เว็บจำหน่ายไฟล์มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานไฟล์ด้วยเหตุผลหลัก

3 ข้อคือ ใช้ไฟล์ผลิตสื่อส่งครูหรืออาจารย์ประจำวิชาในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือทำคลิป (ร้อยละ 34.5) ตามมาด้วยทำเป็นคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวเผยแพร่ทางออนไลน์จำนวน (ร้อยละ 22.7) เมื่อถามเจาะจงถึงการ ใช้ไฟล์ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณกึ่งหนึ่งไม่เคยใช้ (ร้อยละ 50.7) ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ไฟล์มัลติมีเดียเนื้อหาล้านนาใช้งานปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 25.3) ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเพียงพอและความเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานรายบุคคลเพียงกึ่งหนึ่งเห็นว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดและจำหน่ายไฟล์มีไฟล์ที่ตนเองต้องการใช้ครอบคลุมและเพียงพอ (ร้อยละ 51.5) ในแง่ของราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า “ไฟล์เสียง และไฟล์เพลงประกอบ” มีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้เมื่อเทียบกับไฟล์รูปแบบอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกินกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) เห็นว่าเว็บไซต์จำหน่าย “ไฟล์ภาพนิ่ง” มีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปและสามารถซื้อได้ สำหรับ “ไฟล์ภาพเคลื่อนไหว หรือ คลิป” ผู้ตอบแบบสอบถามเกินกึ่งหนึ่งแต่น้อยกว่าไฟล์ภาพนิ่ง (ร้อยละ 53.3) เห็นว่าเว็บไซต์ทั่วไปมีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้เช่นเดียวกับ “ไฟล์เสียง และไฟล์เพลงประกอบ” ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้ (ร้อยละ 58.1) และได้ระบุช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อไฟล์ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 บาทต่อไฟล์ และยังเห็นว่าเว็บไซต์ผู้ให้บริการจำหน่ายไฟล์มีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 64.6)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อระบุว่า มีประสบการณ์ในฐานะผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่อดังนี้ ลักษณะไฟล์ที่ผู้ใช้งานได้รับจากแหล่งที่ต้องเสียเงินตอบสนองความต้องการในการผลิตชิ้นงานของตนเอง (ร้อยละ 100) รองลงไป 2 อันดับเท่า ๆ กันคือปัจจุบันผู้ให้บริการจำหน่าย “ไฟล์ภาพ” มีอัตราค่าบริการที่ต่ำยินดีจ่าย และปัจจุบันผู้ให้บริการขาย “ไฟล์เสียงและเพลงประกอบ” มีอัตราค่าบริการที่ต่ำยินดีจ่าย (ร้อยละ 81.8) และตามมาด้วย 2 อันดับเท่า ๆ กันคือลักษณะไฟล์ที่ท่านได้รับจากแหล่งที่ให้บริการฟรีตอบสนองความต้องการในการผลิตชิ้นงานของท่าน และปัจจุบันผู้ให้บริการขายไฟล์ภาพเคลื่อนไหว มีอัตราค่าบริการที่ท่านยินดีจ่าย (ร้อยละ 75.8) ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อไม่เห็นด้วยกับค่ากล่าวเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัลในท้องตลาด

คือ ปัจจุบันผู้ให้บริการขายไฟล์ภาพเคลื่อนไหวมีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 60.6) และปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์มีเพียงพอ (ร้อยละ 54.5)

ประเด็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมต่อการซื้อไฟล์เพื่อนำไปผลิตชิ้นงานกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อเห็นว่าราคาจำหน่ายต่อไฟล์ 1 ไฟล์ของสื่อแต่ละประเภทไม่เท่ากันโดยเห็นว่า ราคาภาพนิ่งที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0 - 1,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 10,000 บาท ในสื่อแบบภาพเคลื่อนไหว ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1,500 - 5,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 5,000 บาท ส่วนสื่อเสียงประเภทเพลงบรรเลงหรือเพลงที่มีเสียงร้องประกอบราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1,000 - 5,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 5,000 บาท เสียงประกอบประเภท Sound Effect ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 2,000 บาท

## 2.2 ปัญหาความยุ่งยากและความกังวลของผู้ใช้บริการ

ข้อความถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายไฟล์ทั่วไปในท้องตลาดของผู้ใช้รายบุคคลและผู้ใช้ที่สังกัดองค์กรสื่อในภาคอุตสาหกรรมพบว่า ผู้ใช้สองกลุ่มนี้พบปัญหาความยุ่งยากและกังวลที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้รายบุคคลเห็นว่า การดาวน์โหลดไฟล์เป็นเรื่องยุ่งยากและไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ ส่วนผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อเห็นว่า ปัญหาที่พบบ่อย ๆ คือระบบค้นหาไฟล์ไม่ตรงตามความต้องการ และการมีโฆษณาบนหน้าเว็บเพจช่องทางการจำหน่ายไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ

### ตารางที่ 1 ความยุ่งยากและความกังวลของกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคล

ความยุ่งยากและความกังวล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
1) ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก	83
2) ไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ	79
3) มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา	73.4
4) ช่องทางการจ่ายค่าบริการมีจำกัด	69.9
5) การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก	69.4
6) ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม	68.6

ความยุ่งยากและความกังวล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
7) ระบบค้นหาที่ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการ	67.7
8) ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป	65.9
9) ราคาค่าบริการสูงเกินไป	62
10) การออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มที่ดูรก	59.4
11) หน้าแพลตฟอร์มเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์	55.5
12) หน้าตาของแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน	53.7
13) การจัดหมวดหมู่ไม่เป็นระบบ	47.2
14) คุณภาพไฟล์ต่ำเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	44.1
15) คุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	34.9

จากตารางที่ 1 จะพบว่าผู้ใช้งานรายบุคคลได้ระบุความยุ่งยากและความกังวลในการใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาดดังนี้ ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก (ร้อยละ 83) รองลงมาคือไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ (ร้อยละ 79) มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา (ร้อยละ 73.4) ช่องทางการจ่ายค่าบริการมีจำกัด (ร้อยละ 69.9) การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก (ร้อยละ 69.4) ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม (ร้อยละ 68.6) ระบบค้นหาที่ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 67.7) ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป (ร้อยละ 65.9) ส่วน อย่างไรก็ตามประเด็นคุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้งานรายบุคคล (ร้อยละ 34.9)

ตารางที่ 2 ความยุ่งยากและความกังวลของกลุ่มผู้ใช้งานบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อ

ลำดับที่	ข้อกังวล ปัญหา และอุปสรรค	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
1.	ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ	54.5
2.	มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา	54.5
3.	รูปแบบการคิดค่าบริการไม่หลากหลาย	48.5
4.	อธิบายสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน	45.5
5.	การสมัครสมาชิกทำให้มีภาระผูกพัน	39.4
6.	ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป	39.4
7.	ผลการค้นหาที่มีจำนวนน้อยเกินไปไม่พอต่อความต้องการ	30.3
8.	การจัดหมวดหมู่ไม่ละเอียดพอ	30.3
9.	ราคาค่าบริการไม่เหมาะสม	30.3
10.	การจ่ายค่าบริการมีช่องทางที่น้อยเกินไป	30.3
11.	หน้าตาของแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน	27.3
12.	ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม	24.2
13.	การออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มที่ดูรก	18.2
14.	การจัดหมวดหมู่ไม่เป็นระบบ	18.2
15.	การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก	18.2
16.	หน้าแพลตฟอร์มเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์	15.2
17.	คุณภาพไฟล์ต่ำเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	15.2
18.	คุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	6.1
19.	ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก	6.1

จากตารางที่ 2 บุคลากรในองค์กรสื่อได้ระบุปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเว็บไซต์บริการจำหน่ายไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงแตก

ต่างจากผู้ใช้งานรายบุคคลในบางประเด็น โดยระบุว่าปัญหาอุปสรรคที่เคยพบเจอ บ่อยที่สุดคือ ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และมีโฆษณาบน หน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตาเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือรูปแบบ การคิดค่าบริการไม่หลากหลาย (ร้อยละ 48.5) และ อธิบายสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ไม่ ชัดเจน (ร้อยละ 45.5) ส่วนประเด็นที่ผู้ใช้งานบุคลากรในองค์กรสื่อระบุว่ายุ่งยาก หรือกังวลน้อยคือ ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ คุณภาพไฟล์สูงหรือต่ำจนเกินไปและ หน้าแพลตฟอร์มมีข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์

2.3 ลักษณะของเว็บไซต์และบริการของคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนา สร้างสรรค์ที่ผู้ใช้งานต้องการ

ด้านลักษณะของเว็บไซต์และบริการของคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนา สร้างสรรค์ที่นักวิจัยต้องการพัฒนาในอนาคตมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับ ตามหัวข้อที่ผู้ใช้งานรายบุคคลเห็นด้วยมากที่สุดดังนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่อ วัฒนธรรมล้านนาควรมีค่าบริการแบบราคาต่อไฟล์ (ร้อยละ 88.2) ให้บริการคลัง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 83) อนุญาตให้ผู้ใช้งานแบ่งปันข้อมูล (data sharing) ร่วมกับผู้ใช้งานรายอื่น (ร้อยละ 82) เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานรายบุคคลนำไฟล์เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวฝาก ขายกับเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ (ร้อยละ 72.5) และสุดท้าย ควร มีอัตราการให้บริการจ่ายเหมารายเดือน (ร้อยละ 68.1)

ส่วนผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ในอนาคตคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลังไฟล์ เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาควรมีหน้าตาที่ระบุส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่มีความ ชัดเจน (ร้อยละ 97.0) รองลงมาเท่า ๆ กัน 2 ประเด็นคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลัง ไฟล์เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาควรมีความสะดวกในการทำงาน เช่น มีช่องให้ค้นหา ไฟล์ที่การ แสดงตัวอย่างของไฟล์ภาพหรือเสียง และเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่อเกี่ยว กับวัฒนธรรมล้านนาควรมีอัตราค่าบริการขายไฟล์แบบราคาต่อไฟล์ (ร้อยละ 93.9) ตามมาด้วยจะใช้บริการหากมีเว็บไซต์ให้บริการคลังภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 90.9)

### 3. ลักษณะไฟล์และความต้องการเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

#### 3.1 ลักษณะและคุณภาพของไฟล์สื่อที่ผู้ใช้งานต้องการ

ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพไฟล์เป็นข้อคำถามที่เปิดให้ผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมสื่อเป็นผู้ร่วมกำหนด (ผู้ใช้งานรายบุคคลไม่มีข้อคำถามนี้) ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างไฟล์แสดงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะได้ใช้ไฟล์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาในผลงานของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานบุคลากรสังกัดองค์กรสื่อระบุว่าไฟล์วิดีโออิงวัฒนธรรมล้านนาเป็นรูปแบบไฟล์ที่น่าจะ得以ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 97) รองลงมาคือเพลงอิงวัฒนธรรมล้านนา และภาพมุมสูง 360 องศาเกี่ยวกับล้านนาในสัดส่วนเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 93.9) ส่วนไฟล์ภาพอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าจะใช้น้อยกว่า (ร้อยละ 84.8)

ในส่วนของคุณภาพไฟล์ที่ผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมสื่อนิยมใช้พบว่า ไฟล์ภาพนิ่งที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดคือ JPEG - 3644 × 2425 พิกเซล • 12.1 × 8.1 นิ้ว • DPI 300 (ร้อยละ 81.8) ส่วนไฟล์ภาพนิ่งที่นิยมน้อยที่สุดคือ TIFF - 4789 × 3166 พิกเซล • 16 × 10.6 นิ้ว • DPI 300 (ร้อยละ 27.3) ส่วนไฟล์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดคือ MPEG-4 : 1920 × 1080 พิกเซล (ร้อยละ 87.9) ส่วนไฟล์ที่นิยมน้อยที่สุดคือไฟล์ MOV - 852 × 480 พิกเซล (ร้อยละ 30.3) ลักษณะของไฟล์เสียงที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ MP3 - 320kbps/Sample Rate 48000 Hz/ Bit depth 24 Bit / Channel - Stereo (ร้อยละ 90.9) ส่วนคุณภาพไฟล์เสียงที่นิยมน้อยที่สุดคือ FLAC - Sample Rate 44100 Hz/ Bit depth 16 Bit/ Channel - Stereo และ FLAC - Sample Rate 48000 Hz/ Bit depth 24 Bit/ Channel - Stereo (ร้อยละ 30.3)

#### 3.2 ลักษณะของเนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานต้องการ

##### เนื้อหาของไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

การศึกษาเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อต้องการเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับเนื้อหา 8 ประเภทที่ต้องการใช้มากที่สุด (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ตารางที่ 3 ลำดับเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้รายบุคคลต้องการ (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก	3.31
2.	เทศกาล ประเพณี ล้านนา	3.66
3.	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.11
4.	ภาพมุมกว้างสถานที่สำคัญ	4.58
5.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	4.75
6.	อาหารในวัฒนธรรมล้านนา	4.83
7.	ศิลปะการต่อสู้ล้านนา	5.34
8.	เครื่องดนตรีล้านนา	5.43

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการใช้ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายากมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพเทศกาล ประเพณี ล้านนา และภาพผ้าและเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการใช้น้อยคือ อาหารในวัฒนธรรมล้านนา ศิลปะการต่อสู้ล้านนา และเครื่องดนตรีล้านนา

ตารางที่ 4 ลำดับเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้งานสังกัดองค์กรสื่อต้องการ (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	ภาพมุมกว้างสถานที่สำคัญ	3.21
2.	เทศกาล ประเพณี ล้านนา	3.45
3.	ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก	3.45

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
4.	อาหารในวัฒนธรรมล้านนา	3.67
5.	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.42
6.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	5.36
7.	เครื่องดนตรีล้านนา	5.88
8.	ศิลปะการต่อสู้ล้านนา	6.55

จากตารางที่ 4 ผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อได้รับเนื้อหาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ต้องการใช้งานแตกต่างจากผู้ใช้รายบุคคลคือ ต้องการใช้ภาพมากกว่าสถานที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือภาพจากเทศกาล ประเพณี ล้านนา และภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ถูกระบุว่าต้องการใช้งานน้อยกว่าคือ ศิลปะการต่อสู้ล้านนา เครื่องดนตรีล้านนา และความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา

### 3.3 เนื้อหาไฟล์เสียง

หมวดหมู่เนื้อหาไฟล์ "เสียง" ที่เกี่ยวข้องกับล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะได้ใช้ประโยชน์ โดยให้จัดลำดับความสำคัญตั้งแต่ 1-8 (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้รายบุคคลและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีความต้องการใช้ไฟล์เสียงประเภทเพลงบรรเลง และเครื่องดนตรีล้านนาลำดับกัน แต่ต้องการใช้ไฟล์เสียงประเภทความเชื่อจากวัฒนธรรมและเสียงศิลปะการต่อสู้ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

ตารางที่ 5 ลำดับเนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการใช้งาน

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	เสียงเครื่องดนตรีล้านนา	2.62
2.	เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา	2.76
3.	เสียงเพลงบรรเลงที่มีทำนองล้านนา	2.78

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
4.	เสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	3.24
5.	เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา	3.60

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้งานรายบุคคลระบุว่าไฟล์เสียงที่คาดว่าจะได้ใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ เสียงเครื่องดนตรีล้านนา รองมาคือ เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา และเสียงเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนาตามลำดับ ส่วนหมวดหมู่เนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลระบุว่าต้องการใช้น้อยกว่าได้แก่ เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา และเสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา

ตารางที่ 6 ลำดับเนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมสื่อต้องการใช้งาน

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	เพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนา	2.00
2.	เครื่องดนตรีล้านนา	2.12
3.	เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา	2.85
4.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	3.52
5.	เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา	4.52

จากตารางที่ 6 จะพบว่าผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อได้ระบุประเภทเนื้อหาของไฟล์เสียงที่ต้องการแตกต่างจากผู้ใช้งานรายบุคคลกล่าวคือ ต้องการใช้เพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนามากที่สุด รองลงมาคือเสียงเครื่องดนตรีล้านนา และเสียงเทศกาลประเพณีล้านนาตามลำดับ ส่วนเนื้อหาไฟล์เสียงที่ต้องการใช้น้อยกว่ามีความสอดคล้องกับผู้ใช้งานรายบุคคลคือ ความต้องการใช้เสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา เช่น คาถา บทพิธีกรรม และเสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนามีน้อยกว่าเนื้อหาเสียงอื่น ๆ

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้งาน

นอกจากข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบ ท้ายแบบสอบถามยังเปิดให้ ผู้ตอบให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานรายบุคคลเสนอให้ จัดทำ ชุดไฟล์ (package) ที่รวมเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ของสถานที่ต่าง ๆ จะทำ เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์มัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า เว็บไซต์ให้บริการอื่น ๆ และผู้ใช้งานเสนอแนะเนื้อหาสื่อเพิ่มเติมได้แก่ บุคคลสำคัญ เครื่องประดับ เสียงพูดสำเนียงล้านนาและภาษาล้านนาแบบดั้งเดิม ดนตรีชาติพันธุ์ ในล้านนา และเสียงจากธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพรในภาคเหนือ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อมีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ว่าควรจัดกลุ่มไฟล์ที่จำหน่ายแยกตามจังหวัดและแยก เป็นภูมิภาค สนับสนุนให้จัดทำคลังสื่อล้านนาเพราะไฟล์ที่พบในแหล่งอื่นจะมีการ บิดเบือนไม่ตรงความจริง แนะนำให้ทำระบบสืบค้นที่แม่นยำ มีให้เลือกหลายระดับ ราคา ไฟล์เสียงควรมีคุณภาพระดับสตูดิโอ แม้ว่าไฟล์ภาพและเสียงล้านนาค่อนข้าง หายากในเว็บไซต์ที่จำหน่าย Stock Footage อย่างไรก็ตามก็ตั้งข้อสังเกตเช่นกันว่า เนื้อหาล้านนาอาจไม่ได้ถูกใช้บ่อยมากนักในวงกว้างหากกำหนดราคารายเดือนหรือ รายปีที่สูงเกินไป อาจไม่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าเท่าที่ควร แนะนำให้ตั้งราคาต่อชิ้นให้ สามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย มีการตั้งชื่อไฟล์ที่จะทำให้ค้นหาไฟล์ได้โดยง่าย โดยใช้ เพียงคำสำคัญ 1-2 คำ เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงควรมีการอัปเดตไฟล์ ใหม่ ๆ 100 ไฟล์ทุก 3 เดือน

#### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์สามารถอภิปรายร่วมกับแนวคิดแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ หรือ “The Business Model Canvas” ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญ เหมาะสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (business model innovation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ได้ข้ามอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแนวคิดแผนผังคุณค่าที่นำเสนอ (the value proposition canvas) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ที่นำมาจากแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ คือ Value Proposition และ Customer Segment เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ 2 ส่วนดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมและจับต้อง

ได้ ในส่วนของลูกค้า (customer segment) จะทำให้รู้จักและเข้าใจในตัวลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในขณะที่ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) เป็นองค์ประกอบที่เจ้าของสินค้าและบริการจะได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้า (Osterwalder et al., 2005) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้า (customer segment) เป็นได้ทั้งกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลและบุคลากรองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการรวมถึงคุณค่าที่คาดหวังจากคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาที่แตกต่างกัน แยกเป็นคุณลักษณะดังนี้

**คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์มีโอกาทางธุรกิจสูง** ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมเพียงกึ่งหนึ่งเท่านั้นที่เห็นว่าเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สำเร็จรูปมีความเพียงพอ ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มเห็นว่าหากมีเว็บไซต์จำหน่ายคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ก็จะเข้ามาใช้งาน และกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลยังสนใจที่จะนำไฟล์มาฝากจำหน่ายกับคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาอีกด้วย

**กลุ่มลูกค้ายินดีจ่ายแต่สิทธิการใช้ต้องชัดเจน กำหนดราคาหลากหลาย** ความไม่พอใจ สิ่งที่สะท้อนออกมาในประสบการณ์และข้อกังวลทั้งในผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อมีสิ่งที่พ้องกันซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายคลังสื่อล้านนาต้องตระหนักคือ การตั้งราคา (pricing) ที่ควรหลากหลาย ตอบความต้องการของผู้ใช้ทั้งแบบซื้อรายไฟล์ครั้งเดียวไม่มีพันธะต่อเนื่อง การเป็นสมาชิกรายเดือน การอนุญาตให้แชร์สิทธิการใช้ระหว่างคนในองค์กรเดียวกัน ในกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลเห็นว่าสิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้งานอันดับต้น ๆ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก 2) ไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ ส่วนประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ 3 ประเด็นแรกคือ 1) ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และมีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้ราคาถูกลง 2) รูปแบบการคิดค่าบริการไม่หลากหลาย 3) อธิบายสิทธิในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน

ในประเด็นสิทธิในการใช้งานผู้ใช้ในกลุ่มทั่วไปและอุตสาหกรรมสื่อมีความเห็นที่แตกต่างกัน ดังที่สะท้อนในหัวข้อประสบการณ์การใช้งานว่ากลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลร้อยละ 64.6 เห็นว่าผู้ใช้บริการขายไฟล์ภาพภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง มีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมสื่อร้อยละ 45.5 กลับเห็นว่าผู้ใช้บริการอธิบายสิทธิในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากข้อบ่งชี้ความรับผิดชอบทางด้านลิขสิทธิ์

ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากกลุ่มหลังต้องทำในผลิตภัณฑ์ งานเชิงพาณิชย์ซึ่งอิงอยู่กับกฎหมายลิขสิทธิ์และมีภาระต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายจากการละเมิดสิทธิ์จากการใช้งานมากกว่าเพราะนำไปใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเผยแพร่ในวงกว้าง

**ไม่รกตา คั่นหาง่าย เป็นหมวดหมู่** ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือสำรวจให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์ คลังสื่อมีลิขสิทธิ์เดียล้านนาจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในอนาคต ทั้งนี้ผลการสำรวจพบประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ทั้งในผู้ใช้รายบุคคล และบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อที่ตรงกันคือ การมีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา ดังนั้นเพื่อแลกกับความประทับใจในการใช้งานซึ่งมีมูลค่าทางการตลาด ผู้พัฒนาจึงไม่ควรพาลผลประโยชน์เพียงเล็กน้อยจากการติดโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ดังที่สะท้อนในข้อเสนอของผู้ใช้รายบุคคลที่ว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังไฟล์เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา ควรมีหน้าตาที่ระบุส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่มีความชัดเจนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ไม่พึงประสงค์ในกลุ่มผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่ออีกประการคือระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีข้อเสนอเพิ่มเติมให้แก้ไขด้วยการสร้างคำสำคัญ (keyword) กำกับแต่ละไฟล์ให้ตรงและมีความจำเพาะเจาะจง รวมไปถึงการแบ่งหมวดหมู่ของไฟล์ประเภทต่าง ๆ เป็นหมวดโดยอาจใช้หลัก 5F มาเป็นกรอบใหญ่ในสื่อแต่ละประเภท แล้วแบ่งแยกย่อยลงไปอีกโดยอาจใช้เกณฑ์ทางด้านพื้นที่จังหวัดหรือภูมิภาคก็จะสามารถพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้ดีขึ้นได้

**ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นของแท้** จากผลสำรวจประสบการณ์ของผู้ใช้งานกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อมีเพียงร้อยละ 54.5 ที่เห็นว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์มีเพียงพอ ซึ่งเมื่อเทียบกับความต้องการใช้งานด้านอื่น ๆ ความเพียงพอของเว็บไซต์เป็นร้อยละที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด สะท้อนว่าตลาดของกรจำหน่ายไฟล์ดิจิทัลวัฒนธรรมล้านนาที่จำเพาะเจาะจงยังมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อที่ได้ดูตัวอย่างสื่อที่จะนำไปใช้ในคลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ภาพอิงประวัติศาสตร์ล้านนา เพลงอิงวัฒนธรรมล้านนา ไฟล์วิดีโอที่อิงวัฒนธรรมล้านนา ภาพมุกกว้างแบบ 360 องศาที่เกี่ยวกับล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามล้วนเห็นว่าตัวอย่างไฟล์ดังกล่าวมีศักยภาพที่จะช่วยในการสร้างสรรค์ชิ้นงานในอนาคตได้

ทั้งนี้การเป็นแหล่งสำคัญในการป้องกันวัตถุดิบเกี่ยวกับวัฒนธรรม  
ล้านนาให้กับอุตสาหกรรมสื่อที่นับเป็น “คุณค่าที่จะนำเสนอให้ลูกค้า” (value  
propositions) โดยเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในจุดที่ผู้ใช้งานสะท้อนใน 2 ประเด็นคือ คลัง  
สื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนายังไม่มีศูนย์กลางเป็นหลักแหล่ง สื่อเสียง ภาพนิ่ง ภาพ  
เคลื่อนไหว สามารถค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้แต่ไม่มีความจำเพาะ  
เจาะจงเพียงพอต่อความต้องการที่หลากหลาย และความเป็นของแท้ (authentic)  
ในเนื้อหาซึ่งในตลาดของเว็บจำหน่ายไฟล์สื่อโดยทั่วไปยังไม่มี

## สรุป

การศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้งานจาก  
อุตสาหกรรมสื่อที่มีต่อรูปแบบไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอ (photo,  
audio, footage) และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จำหน่ายไฟล์สื่อวัฒนธรรมล้านนา  
ทำให้ทราบถึงลักษณะงานของลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้งานรายบุคคลซึ่งส่วนใหญ่เป็น  
นักศึกษาใช้ไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียงเพื่อผลิตชิ้นงานในกระบวน  
วิชา ส่วนบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมสื่อเป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานใน Production house  
มากที่สุดและผลิตสื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด และยังพบว่าผู้ใช้  
งานมีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์มาก่อนและมีความยุ่งยากที่ลูกค้ามัก  
พบเจอแตกต่างกันโดยผู้ใช้งานรายบุคคลพบปัญหาขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่ง  
ยาก ส่วนบุคลากรในองค์กรสื่อพบปัญหาระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความ  
ต้องการ และทั้งสองกลุ่มเห็นว่าโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ในด้านของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) ที่ผู้พัฒนาเว็บไซต์  
คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ ควรคำนึงถึงลักษณะเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ที่มีค่าบริการที่  
หลากหลายทั้งแบบราคาต่อไฟล์หรือแบบสมาชิกระดับองค์กรเพื่อเสริมสิทธิการใช้ ควร  
จัดให้มีหมวดหมู่เนื้อหาไฟล์ดังที่ผู้ใช้งานในอนาคตต้องการใช้ อันได้แก่ ไฟล์ภาพนิ่ง  
และภาพเคลื่อนไหวมุกกว้างของสถานที่สำคัญ ภาพจากเทศกาลประเพณีล้านนา ส่วน  
ไฟล์เสียงควรรำเสนอเพลงบรรเลงท่วงทำนองล้านนาและเสียงเครื่องดนตรีล้านนา โดย  
หากผู้พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อมีมิติเดียวล้านนาสามารถนำเสนอได้ครบถ้วนก็จะเกิดความ  
พอดี (fit) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์พอดีกับความต้องการของตลาด (product - market fit)  
และผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่พอดีของผู้บริโภค (product - solution fit)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ปริญญ์ ฤกษ์สุนทร และ ศิวพร สุภฤตตานนท์ (2566). การศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ (ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 10(2), 117-127.

### ภาษาอังกฤษ

Creative Economy Agency. (2021). *Creative industries development report: Film*. <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>

Kate, P. (2021, December 27). *PwC Thailand expecting media and entertainment industry revenue to grow 5.5 million baht in 2021*. PwC. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.html>

Ministry of Culture. (2022, April 2). *Ministry of Culture Decree 11/2565*. office of the permanent secretary (OPS). <https://einspection.moc.go.th/th/content/category/detail/id/136/cid/338/iid/8221>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs Books.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communication of the association for information systems*, 15, 1-40.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value proposition design : How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Shutterstock. (2022, March 2). *Shutterstock reports fourth quarter and full year 2021 financial results*. [https://investor.shutterstock.com/news-releases/news-release-details/shutterstock-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial Results](https://investor.shutterstock.com/news-releases/news-release-details/shutterstock-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial-Results)

บทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย:  
กรณีศึกษา พ.ศ. 2440-2479

The Role of Elites on Controlling the Thai Film Industry  
(1897-1936)

วินิจพรรษ กันยะพงศ์  
Vinijphat Kanyapong

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240  
Faculty of Communication and Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok  
10240 Thailand

\*Corresponding author E-mail: vinijphat.k@gmail.com

(Received: January 29, 2024, Revised: April 16, 2024, Accepted: April 17, 2024)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของชนชั้นนำที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2440-2479 ในลักษณะของการควบคุม ครอบงำว่ามีอิทธิพลใดก่อให้เกิดขึ้น ชนชั้นนำมีการแสดงออกถึงบทบาทอย่างไร และส่งผลกระทบต่ออย่างไร โดยเป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูล ทุติยภูมิจากเอกสารประวัติศาสตร์และใช้วิธีการสรุปประเด็น มีขอบเขตศึกษา ข้อมูลในภาพรวมเชิงประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5-7 จำแนกการศึกษา วิจัยออกเป็นลักษณะของการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรัฐและชนชั้นนำ ประกอบด้วย การแสดงอำนาจเหนือกิจการภาพยนตร์ การตรวจสอบภาพยนตร์ ก่อนเข้าฉาย (เซนเซอร์)

\*การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง การสื่อสารวาทกรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และได้รับทุนจากโครงการ ศึกษาด้านภาพยนตร์และการอนุรักษ์สื่อทัศน ของหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2567

และการออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย ผลการวิจัยพบว่า ชนชั้นนำมีบทบาทในการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ โดยปรากฏหลักฐานว่าการควบคุมครอบงำมีตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวทางการปรับปรุงประเทศ ให้ทันสมัยด้วยการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา มีการนำภาพยนตร์เข้ามาในเผยแพร่ในประเทศผ่านชนชั้นนำ หลังจากนั้นชนชั้นนำจึงได้แสดงบทบาทการควบคุมครอบงำต่อการร่างและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมภาพยนตร์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นการสร้างวัฒนธรรมความหวาดกลัวสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่จะผลิตเนื้อหาแตกต่างจากบรรทัดฐานด้านความมั่นคงและศีลธรรมอันดีที่รัฐวางไว้

**คำสำคัญ:** ชนชั้นนำ, อุตสาหกรรมภาพยนตร์, การควบคุม, เซนเซอร์

## Abstract

The objective of this study is to investigate what is the role of elites to control the Thai film industry between 1897-1936. The study used qualitative research methods by summarizing issues from research, academic articles and related historical documents in both Thai and English. The research found that the role of elites on controlling the Thai film industry is clearly evidenced. Its roots back to the reigns of King Rama 5 who modernized the country by adopting Western culture into Siam. At the same time, Movies emerged in the world and became an interesting innovative technology for elites. Movies imported into Siam through elites who had the opportunity to have access to this invention. After that, the Thai elite class exerted their influence through: 1) Censorship of films before releasing 2) Enacting laws alongside censorship of films before releasing and 3) Asserting power over the film business market. The impact on the drafting of film laws from the past to the present has created a culture of fear for Thai filmmakers in producing content that differs from the state's norms of security and good morality.

**Keywords:** Elite, Film Industry, Control, Censor

## บทนำ

นับตั้งแต่ภาพยนตร์ถือกำเนิดขึ้นบนโลกในวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 โดย Auguste และ Louis Lumiere ชาวฝรั่งเศส ภาพยนตร์ได้ถูกส่งออกไปฉายทั่วโลกและเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 5 ทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์ที่ฉายในตู้คิเนโตสโคป (kinetoscope) หรือภาพยนตร์ถ้ำมอง (โดม สุขวงศ์, 2539) ประดิษฐ์โดย Thomas Alva Edison โดยเมื่อครั้งเสด็จประพาสเกาะชวาที่เมืองสิงคโปร์ในวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 เจ้านายเชื้อพระวงศ์ที่ตามเสด็จได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ด้วย ภาพยนตร์จึงเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มชนชั้นนำ เจ้านายและเชื้อพระวงศ์ก่อนเป็นกลุ่มแรก (จำเริญลักษณ์ ณะวังน้อย, 2544) ต่อมาการฉายภาพยนตร์ครั้งแรกในเมืองไทย เกิดขึ้นในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ โดยคณะฉายภาพยนตร์ของ S. G. Marchovsky (โดม สุขวงศ์, 2555)

การเกิดขึ้นของกิจการภาพยนตร์ไทยหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตก กล่าวได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะของโลกาภิวัตน์ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือก้าวหน้าขึ้นตามกระแสโลก (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2537) กิจการภาพยนตร์ไทยทำให้คนไทยรับเอาวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์เช่นเดียวกับชาวโลก ขณะเดียวกันชนชั้นนำก็ได้เริ่มแสดงบทบาทต่าง ๆ เพื่อครอบงำกำหนดความเป็นไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สะท้อนให้เห็นผ่านการตราพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 เพื่อใช้ในการควบคุมและกำกับดูแลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อันประกอบด้วยการผลิต การจัดจำหน่าย การฉายภาพยนตร์ ตลอดจนการรับชมภาพยนตร์ของประชาชน มีการบังคับใช้กฎหมายนี้เป็นหลักมาจนกระทั่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้และยกเลิกกฎหมายฉบับเดิม กินเวลายาวนานถึง 78 ปี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาบทบาทของชนชั้นนำที่แฝงอยู่ในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยและอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อชนชั้นนำในการรับศิลปะวิทยาการด้านภาพยนตร์เข้ามาในสยามตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อปรับปรุงประเทศให้ทันสมัย จนกระทั่งถึงบทบาทของชนชั้นนำในการควบคุมการฉายภาพยนตร์ไทย โดยมองว่าภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีอันตรายมากกว่าการเป็นศิลปะที่จะปล่อยให้ประชาชนตัดสินใจเลือกรับชมตามหลักเสรีภาพ และผลกระทบจากบทบาทของชนชั้นนำที่ทำให้เกิดการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ส่งผลมาถึงปัจจุบัน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 2) เพื่อศึกษาบทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบจากบทบาทของชนชั้นนำที่ทำให้เกิดการครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีอำนาจนิยม

ทฤษฎีอำนาจนิยม (authoritarian theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ถือกำเนิดขึ้นในห้วงเวลาแห่งอำนาจนิยมตอนปลายสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาภายหลังการประดิษฐ์แท่นพิมพ์หนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้ไม่นานนัก ในสมัยนั้นมีความเชื่อว่า สัจจะไม่ใช่ผลผลิตของประชาชนส่วนใหญ่ แต่เกิดจากปราชญ์ราชบัณฑิตเพียงไม่กี่คนซึ่งมีอำนาจที่จะชี้ทางและนำเพื่อนร่วมสังคมของตนได้ ดังนั้นจึงถือกันว่า สัจจะจะต้องรวมอยู่ใกล้ศูนย์กลางอำนาจด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์จึงเป็นการปฏิบัติจากเบื้องบนลงมา กล่าวคือ ผู้ปกครองประเทศในยุคนั้นจึงใช้หนังสือพิมพ์สำหรับป่าวร้องให้ประชาชนทราบถึงเรื่องราวที่ผู้ปกครองคิดว่าประชาชนควรทราบ (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551) สอดคล้องกับแนวคิดของ Plato นักปราชญ์ชาวกรีกที่เชื่อว่า รัฐจะปลอดภัยก็ต่อเมื่ออยู่ในอ้อมมือของนักปราชญ์ราชบัณฑิตและเจ้าหน้าที่ปกครอง บ้านเมืองซึ่งควบคุมด้วยอำนาจแห่งศีลธรรมจักใช้อำนาจดังกล่าวควบคุมชนชั้นต่ำกว่าให้อยู่ในที่ที่ถูกที่ควร ซึ่งความคิดดังกล่าวของ Plato หมายความว่า จะต้องมีการควบคุมอย่างเข้มแข็งในเรื่องความคิดเห็นและการอภิปรายโต้แย้ง เช่นเดียวกับ Niccolo Machiavelli นักปรัชญาชาวอิตาลีที่เชื่อว่ามนุษย์โน้มเอียงไปทางชั่วร้าย จึงจำเป็นต้องถูกควบคุมด้วยอำนาจทางการเมืองที่สามารถกำหนดนโยบายที่เข้มแข็งเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ ผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องแสดงบทบาทในการใช้ทุกวิถีทางที่จำเป็นต่อการพิทักษ์ผลประโยชน์ขององค์กรการเมืองที่สร้างขึ้นมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Friedrich Hegel นักปรัชญาชาวเยอรมันได้กล่าวไว้ว่า รัฐคือศีลธรรม ความสำนึกส่วนตัวของปัจเจกจะสามารถแสดงออกมาได้ในฐานะพลเมืองของรัฐ รัฐคือจิตใจ รัฐมีสิทธิ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เต็มทีเหนือพลเมืองแต่ละคน ซึ่งมีหน้าที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวคือเป็นสมาชิกของรัฐ เสรีภาพที่แท้จริงของพลเมืองที่แท้จริงก็คือ เสรีภาพภายในขอบเขตของรัฐ

การควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของชนชั้นนำสามารถนำทฤษฎีอำนาจนิยมมาอธิบายได้ว่า ผู้นำในสังคมเพียงไม่กี่คนมีอำนาจที่จะชี้ทางและชี้นำสังคมได้ ภายใต้ความคิดว่า รัฐจะปลอดภัยก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้ผู้นำของรัฐและเจ้าหน้าที่ปกครองบ้านเมืองซึ่งควบคุมด้วยอำนาจแห่งศีลธรรมและใช้อำนาจดังกล่าวควบคุมความคิดของผู้ชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมและถูกควร นอกจากนี้ รัฐและชนชั้นนำยังเชื่อว่ามนุษย์โน้มเอียงไปทางชั่วร้ายจึงจำเป็นต้องถูกควบคุมด้วยอำนาจทางการเมืองที่สามารถกำหนดนโยบายที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ เพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ รัฐมองว่ากิจการภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับกิจการวิทยุโทรทัศน์ กิจการหนังสือพิมพ์ที่ดำเนินการโดยตรงในการเข้าถึงประชาชนแต่ละคน รัฐจึงมักจะควบคุมภาพยนตร์ผ่านการตรวจภาพยนตร์ก่อนฉายโดยใช้อำนาจตามกฎหมาย

## 2. แนวคิดเรื่องการครองอำนาจนำ

แนวคิดเรื่องการครองอำนาจนำ (hegemony) จากแนวคิดของ Antonio Gramsci นักปรัชญาชาวอิตาลี หมายถึงการใช้อำนาจของกลุ่มและชนชั้นใด ๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่มและชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจนั้นจะปราศจากการใช้ความรุนแรงหรือการบังคับในเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านทางกลไกชนิดต่าง ๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดความยินยอมพร้อมใจและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคมและชนชั้นต่าง ๆ โดยที่ผู้คนในกลุ่มและชนชั้นที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ ไม่สามารถตระหนักได้ว่าตนได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว การดำเนินการเพื่อสร้างภาวะการครองอำนาจนำให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัตินั้น ต้องอาศัยกลไกต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการ เช่น การใช้สื่อและสถาบันต่าง ๆ หรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวชักจูงและครอบงำทางความคิดได้ ทั้งนี้ กลไกต่าง ๆ นี้ จะถูกกลุ่มและชนชั้นที่ต้องการครองอำนาจนำนำมาใช้ในทันทีทางสังคมที่เรียกว่าประชาสังคม ควบคู่กันไปกับการใช้อำนาจบังคับในสังคม การเมือง เพื่อให้สามารถสร้างภาวะการครองอำนาจนำได้อย่างเบ็ดเสร็จ (วัชรพล พุทธิรักษา, 2557) การครองอำนาจนำที่ Antonio Gramsci ให้ความสำคัญคือเรื่องอุดมการณ์ (ideology) ใช้วิธีการสร้างความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยที่ประชาชนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ หรือเป็นการยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ (spontaneously consensus) (Sassoon, 1982)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ได้ โดยจะเห็นว่า การไม่ต้องด้วยพระราชนิยมของภาพยนตร์เรื่อง อำนาจมืด แม้ไม่ใช่ การแสดงพระราชอำนาจเพื่อห้ามฉายภาพยนตร์ของรัชกาลที่ 7 โดยตรง เนื่องจาก มีพระบรมราชานุญาตให้ฉายได้ แต่เมื่อฉายเสร็จทรงให้ทำลายฟิล์มทิ้งเสีย ในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่ตำรวจก็แสดงอำนาจทางอ้อม ห้ามปรามไม่ให้ผู้สร้าง นำภาพยนตร์ฉาย เมื่อผู้สร้างทำการปรับเนื้อหาและเปลี่ยนชื่อภาพยนตร์ใหม่ โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ไม่เสี่ยงจะมีปัญหากับชนชั้นนำและเจ้าหน้าที่รัฐก็เลือกที่จะ ไม่ฉายหนังเลย จึงกล่าวได้ว่า การไม่ต้องด้วยพระราชนิยมก็เท่ากับการห้ามฉายหรือ เป็นการจบชีวิตของภาพยนตร์เรื่องนั้นในการเข้าฉายไปโดยปริยาย

### 3. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (structural-functional theory)

เป็นแนวคิดที่อธิบายสังคมเหมือนกับสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่งกล่าวคือ สังคม เป็นระบบ ๆ หนึ่งที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระบบ มีขอบเขตแน่นอน เป็นสังคมที่วางระเบียบตนเอง ควบคุมตนเอง (self-regulating) โดยมีแนวโน้มที่ส่วนประกอบต่าง ๆ พึ่งพาอาศัยกันและรักษาดุลยภาพเอาไว้ได้ สังคมมีความต้องการจำเป็นจำนวนหนึ่ง (needs or requisites) ซึ่งเมื่อสนอง ได้แล้วจะทำให้สังคมดำรงชีวิตอยู่ได้ สังคมจึงต้องมีโครงสร้างแบบใดแบบหนึ่งขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้มีการพึ่งพา (homostasis) ดุลยภาพ (equilibrium) และการมีชีวิต (survival) อาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างหลายโครงสร้างสามารถสนอง ความต้องการจำเป็นอันเดียวกันได้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2547) และจากแนวคิด ของ Emile Durkheim อธิบายเรื่องการแบ่งงานในสังคมว่า ได้ช่วยวางรากฐานให้กับ แนวคิดหรือทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม หน้าที่ (function) หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินไปเพื่อบำรุงรักษาบูรณาการ (integration) หรือความมั่งคง (solidarity) ผลก็คือ ส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างในแต่ละสังคมจะสามารถแสดงให้เห็นว่า ได้มีส่วนอำนวยความสะดวกแห่งบูรณาการหรือความมั่นคงนี้ได้อย่างชัดเจน โครงสร้าง ทางสังคมและภาวะเงื่อนไขที่จำเป็นเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของสังคม

การควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของชนชั้นนำสามารถนำทฤษฎี โครงสร้างหน้าที่นิยมมาอธิบายได้ว่า รัฐมีหน้าที่ในฐานะผู้นำของรัฐ เจ้าหน้าที่ ปกครองบ้านเมืองมีอำนาจที่จะควบคุมความคิดของผู้ชมภาพยนตร์ให้เหมาะสม และเป็นไปตามบรรทัดฐานของรัฐ รัฐสามารถกำหนดนโยบายที่เข้มแข็งเข้าควบคุม ความคิดของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า รัฐมีสิทธิเต็มที่เหนือพลเมืองแต่ละคน และรัฐมองว่า กิจกรรมภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในวงกว้างอาจก่อให้เกิดความคิดในคนหมู่มากที่เป็นอันตรายและยากต่อการควบคุม

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภาพยนตร์

จากแนวคิดของ Mayer อธิบายถึงการควบคุมภาพยนตร์ไว้ว่า วิธีการโดยหลักเรียกว่า ระบบเซนเซอร์ (censorship) เป็นระบบที่ใช้มาเป็นระยะเวลานาน เดิมทีคำว่า เซนเซอร์เป็นคำที่บัญญัติขึ้นเพื่อใช้เรียกตำแหน่งผู้พิพากษาหรือผู้ปกครองหน่วยงานต่าง ๆ ในสาธารณรัฐโรมันโบราณ เจ้าหน้าที่เซนเซอร์จะทำการสำรวจตรวจตราสำมะโนครัวประชากร ในขณะที่เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้นับจำนวนประชากรอยู่ที่ค่ายตรวจตราศีลธรรม จรรยา และความประพฤติของพลเมืองพร้อมกันไปด้วย (อิทธิพล วรานุศูภากุล, 2552) ในประวัติศาสตร์นั้น การตรวจตราควบคุมหรือการเซนเซอร์นั้นได้มีการยึดถือปฏิบัติกันมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดมาจากความกลัวของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความกลัวในความรู้อื่นใหม่ ศาสนาใหม่ ทศนคติใหม่ ความเชื่อทางศาสนาใหม่ การเซนเซอร์สามารถสรุปได้ว่าหมายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใด ๆ ที่ใช้ในการตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ มักถูกใช้ในการตรวจสอบสื่อทุกประเภทที่ถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณะรวมถึงภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากสื่อมีความเกี่ยวข้องกับทุกด้านในสังคมจึงต้องมีการตรวจสอบเพื่อป้องกันการเผยแพร่สิ่งอันไม่เหมาะสมกับสภาพสังคม ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่

ระบบการเซนเซอร์ภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เชื่อใจในวุฒิภาวะของผู้ชมภาพยนตร์ ต้องอาศัยความคิดของผู้มีอำนาจในการจะเลือกภาพยนตร์ให้ชม มักจะอยู่ในรูปแบบการของตรวจภาพยนตร์ก่อนฉาย (prior restraint censorship) เป็นการนำภาพยนตร์ไปฉายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการฉาย ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้วิธีการนี้ในยุคแรกของการควบคุมภาพยนตร์ แต่เนื่องจากเป็นวิธีที่ขัดกับสิทธิขั้นพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญของประเทศจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการควบคุมในเวลาต่อมา

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (documentary research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยเป็นเอกสารเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ เอกสารราชการ วารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ เอกสารการสัมภาษณ์ และการเสวนาวิชาการ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหนังสือ 12 เล่ม วิทยานิพนธ์ 2 เล่ม บทความวารสาร 1 บทความ บทความเว็บไซต์ 5 บทความ กฎหมายและร่างกฎหมายรวม 4 ฉบับ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีค่าสำคัญเกี่ยวกับชนชั้นนำ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ การควบคุม และเซนเซอร์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุมนำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น

ขอบเขตการศึกษามีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลภาพรวมในเชิงประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5-7 (พ.ศ. 2440-2479) จำแนกการศึกษาวิจัยออกเป็นลักษณะของการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรัฐและชนชั้นนำ ประกอบด้วย การแสดงอำนาจเหนือกิจการภาพยนตร์ การตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย (เซนเซอร์) และการออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

- 1.1 คั่นคว้าและรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยที่มีมาก่อนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

- 1.2 คั่นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2440-2479 เช่น บทบาทของผู้เกี่ยวข้องสำคัญผ่านการบันทึกในเอกสารประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เป็นต้น

1.3 ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลหน่วยงานในประเทศ กฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ นโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2440-2479 เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 พระราชบัญญัติภาพยนตร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2479 รวมถึงกฎหมายภาพยนตร์ในยุคต่อมาที่ได้ รับผลกระทบจากกฎหมายฉบับแรก คือ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และเกม

1.4 จัดทำกรอบการศึกษาที่แสดงให้เห็นข้อเสนอแนวคิด ความเป็นมา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจาก เอกสารประวัติศาสตร์ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษา ในข้อ 1. นำมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ที่อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำต่อการควบคุม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย บทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย และผลกระทบจากบทบาทของชนชั้นนำที่ทำให้เกิดการครอบงำ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับกฎหมาย ภาพยนตร์ในอนาคต

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ชนชั้นนำ หมายถึง สถาบันตามประเพณี สถาบันสงฆ์ สถาบันพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมถึงองค์กรซึ่งไม่ใช่สถาบันกษัตริย์โดยตรง เช่น สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ สถาบันองคมนตรี รวมทั้งเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการทั้งหลาย รวมถึงทุนขนาดใหญ่ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มชนชั้นนำซึ่งเข้ามา เชื่อมโยงกับพระมหากษัตริย์ด้วย กลุ่มชนชั้นนำคือกลุ่มคนที่มีเสียงดังที่สุดในสังคม เป็นกลุ่มที่กุมการนำของสังคมไม่ว่าจะเป็นการนำในทางการเมือง การนำในทาง เศรษฐกิจ การนำในทางสังคมและวัฒนธรรม

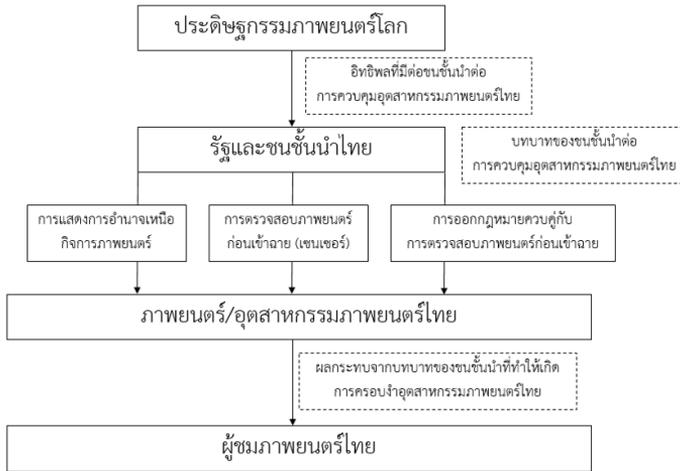
ควบคุม ในที่นี้หมายถึงการควบคุมทางการเมือง หมายถึง รูปแบบการใช้ อำนาจอย่างรุนแรงและตรงไปตรงมาของชนชั้นปกครอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ความรุนแรงทางกายภาพ การใช้กฎหมายที่มีการออกแบบอย่างเป็นระบบและบังคับ ใช้อย่างเข้มงวด และการควบคุมทางเศรษฐกิจเพื่อรักษาระเบียบบสังคมและปราบปราม ผู้ต่อต้าน การควบคุมใช้ความกลัวเป็นเงื่อนไขให้ผู้คนสยบและยอมจำนนต่ออำนาจ

ของชนชั้นปกครอง ซึ่งเป็นการใช้อำนาจแบบดิบเถื่อนจากบนลงล่างที่อยู่บนเจตจำนงของชนชั้นปกครอง

ครอบงำ ในที่นี้หมายถึง การครอบงำความคิดทางการเมือง โดยเป็นแนวทางที่ชนชั้นปกครองใช้อำนาจทางอ้อมและอาศัยความยินยอมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ของสังคม โดยการควบคุมสถาบันที่ผลิตและเผยแพร่ความคิดความเชื่อและวัฒนธรรม อย่างสถาบันการศึกษา สื่อมวลชน และศาสนา การครอบงำมีเป้าหมายในการสร้างหลักประกันให้เกิดความยินยอมในหมู่ประชาชน และสร้างความชอบธรรมในการครองอำนาจให้แก่ชนชั้นปกครอง โดยทำให้โลกทัศน์ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของชนชั้นปกครองเสมือนเป็นเรื่องธรรมชาติและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

อุตสาหกรรมหรือกิจการภาพยนตร์ไทยให้ความสนใจต่อภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตทางเศรษฐกิจ มีเป้าหมายเพื่อผลกำไรมุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อให้การดำเนินงานได้ผลกำไรที่ตั้งเป้าหมายไว้หวังใช้คุณค่าของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการพัฒนา (film development) คือการสรรหาแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาพัฒนาบทและสร้างภาพยนตร์ 2) ขั้นตอนการผลิต แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิต หรือการวางแผนการผลิต (pre-production) เริ่มตั้งแต่การประชุม การคัดเลือกนักแสดง การหาสถานที่การถ่ายทำ กระบวนการผลิต (production) หรือการถ่ายทำ (3) กระบวนการหลังการผลิต (post-production) ได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อ หรือแต่งภาพ แสง สี เสียง เพื่อให้ภาพยนตร์ที่สำเร็จพร้อมเผยแพร่ 3) ขั้นตอนการเผยแพร่ หรือการจัดจำหน่าย (distribution) คือ การนำภาพยนตร์ที่ผลิตเสร็จสิ้นส่งต่อไปกับผู้ฉายภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นผู้จำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ 4) ขั้นตอนการฉายภาพยนตร์ (exhibition) ที่ผ่านมานั้นการนำภาพยนตร์เข้าฉายผ่านโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันเริ่มขยายสู่ช่องทางอื่น ๆ ทั้งทีวีดี โทรทัศน์ เทคกาลภาพยนตร์ และผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิงต่าง ๆ 5) ขั้นตอนการบริโภค (consumption) คือ ตลาดภาพยนตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการขาย (promote) สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคและการพัฒนาการรับรู้ในสินค้าให้กับผู้บริโภครับทราบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับความสนใจของผู้บริโภคทางหนึ่ง

## กรอบการวิจัย



## ผลการศึกษา

### 1. อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

#### 1.1 อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 5

งานสร้างภาพยนตร์ได้เริ่มขึ้นจากในรั้วในวังก่อนในลักษณะเป็นงานอดิเรกชนิดใหม่ของเจ้านายระดับสูง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นโดยฝ่ายรัฐหรือราชสำนัก ทั้งจากการชม การสร้าง และการฉายภาพยนตร์ตลอดจนการได้รับกำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือ ร่วมมือจากบุคลากรของรัฐในลักษณะต่าง ๆ ชนชั้นนำตั้งแต่ระดับพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ให้ความสนใจต่อประติษฐกรรมศิลปะภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยในเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็พระเจ้านั่งยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ และพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) และในทศวรรษ 2460-2469 เป็นทศวรรษซึ่งกิจการอุตสาหกรรมการสร้างสรรคในประเทศไทยได้รับการวางรากฐานก่อฐานขึ้น (โตม สุวงศ์, 2555) จะเห็นว่าในยุคสมัยการเกิดขึ้นของภาพยนตร์ ประติษฐกรรมนี้ก็ได้แพร่ขยายมาถึง

ประเทศไทยในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านมาทางชนชั้นนำของไทยที่มีโอกาสเข้าถึงก่อน ประเทศแถบตะวันตกทั้งชาวยุโรปและชาวอเมริกันต่างแพร่กระจายวัฒนธรรมการสร้างและการชมภาพยนตร์มายังประเทศแถบตะวันออก พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 4 (ครองราชย์ พ.ศ. 2394-2411) เลือกรับวัฒนธรรมตะวันตกนับตั้งแต่วิชาภูมิศาสตร์ไปจนถึงการถ่ายภาพ และการท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพื่อให้ราชสำนักเป็นตัวกลาง ในการถ่ายทอดความทันสมัยอันนำไปสู่การสร้างความทันสมัยในสมัยรัชกาลที่ 5 (ครองราชย์ พ.ศ. 2411-2453) กับความหลงใหลในกระบวนการโลกาภิวัตน์ของกลุ่มผู้นิยมความเป็นสากล (cosmopolitan) ในสังคมไทย กล่าวโดยสรุปได้ว่า นิยามของ โลกาภิวัตน์ในบริบทนี้เป็นกรอบมโนทัศน์ที่ใช้ศึกษาปรากฏการณ์การแพร่กระจาย และกลืนกลายทางวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องอิงกับความเชื่อที่ยึดถือกัน โดยปริยายว่าโลกาภิวัตน์จะต้องเชื่อมโยงกับสภาวะสมัยใหม่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่มีภูมิฐานมาจากประวัติศาสตร์ของยุโรปและสหรัฐอเมริกา (เมาริตซิโอ เปเลจจิ, 2566)

ชนชั้นนำที่มีบทบาทในการเริ่มต้นกิจการภาพยนตร์ของไทย ได้แก่ พระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ทรงถ่ายภาพยนตร์แล้วทรงนำออกฉายเก็บค่าดูจากประชาชนในงานประจำปี ของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พ.ศ. 2443 นับเป็นคนไทยที่ เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ รายแรกของไทย และพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระโอรสในรัชกาลที่ 5 ผู้ทรงสนพระทัยในงาน ภาพยนตร์ ทรงตั้งหน่วยผลิตภาพยนตร์ของกรมรถไฟหลวงที่ทรงเป็นผู้บัญชาการ อยู่ใน พ.ศ. 2465 เรียกว่า กองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวกรมรถไฟหลวง ทำหน้าที่ ผลิตภาพยนตร์ข่าวและสารคดีสำหรับประชาสัมพันธ์กิจการของกรมรถไฟหลวง และชื่อเสียงของประเทศไทย (โตม สุขวางศ์, 2555) และกลุ่มทุนภาพยนตร์ไทย คือกลุ่มสำคัญในการกำหนดเนื้อหาหรือผลักดันให้เกิดสื่อภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มทุนที่ผูกโยงกับราชสำนักในยุคแรกเริ่มของภาพยนตร์ไทย กลุ่มนักธุรกิจไทยจีน และกลุ่มทุนข้าราชการชั้นสูงที่ร่วมกับนักธุรกิจ ต่างผลักดันและสร้างสื่อภาพยนตร์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559)

## 1.2 อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 6

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 6  
วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

(ครองราชย์ พ.ศ. 2453-2468) ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกนำเสนอโดยคนไทยทั้งหมดที่ได้ฉาย คือเรื่อง นางสาวสุวรรณ (The Gold of Siam หรือ Suvarna of Siam) โดยคณะของ Henry A. MacRae อดีตพนักงานบริษัทยูนิเวอร์แซลชาวอเมริกัน ถ่ายทำใน พ.ศ. 2466 และมีทีมงานคนไทยร่วมสร้างภาพยนตร์ด้วยที่มาที่ไปของนายเฮนรีนั้นเดินทางเข้าเมืองไทยใน พ.ศ. 2465 โดยที่แรกตั้งใจจะเข้ามาถ่ายสถานที่ต่าง ๆ ของเมืองไทยเก็บไว้ก่อนจะตัดสินใจสร้างภาพยนตร์ในที่สุด คณะถ่ายทำภาพยนตร์ได้รับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากข้าราชการกรมหลวงและกรมรถไฟหลวงมาแสดงและร่วมงานถ่ายทำ มีส่วนทำให้คนไทยได้เรียนรู้วิธีการสร้างภาพยนตร์มากขึ้นจนสามารถสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเอง สภาพการณ์ของกิจการภาพยนตร์ไทย หลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ฮอลลีวูดยังคงเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ของโลก ส่วนตลาดภาพยนตร์ในสยามก็เช่นเดียวกับทั่วโลกคือ เป็นการรับหรือนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งกว่าครึ่งเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด สยามภาพยนตร์บริษัท บริษัทผู้มีอิทธิพลในการนำเข้าและจัดจำหน่ายฉายภาพยนตร์ในสยามมาตั้งแต่สมัยต้นรัชกาลที่ 6 ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2462 (โตม สุขวางค์, 2539)

### 1.3 อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 7

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 2468-2478) นั้น ทรงมีพระราชนิยมในการทอดพระเนตรภาพยนตร์และทรงถ่ายภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง สืบเนื่องจากรัชกาลที่ 5 พระบรมชนกนาถซึ่งโปรดการถ่ายรูปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหลังจากเสด็จกลับจากประพาสทวีปยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440 ทำให้บรรดาเจ้านายในราชสำนักตลอดจนขุนนางพลอยนิยมถ่ายรูปและเล่นกล้องถ่ายรูป โดยนับตั้งแต่นั้นเสด็จขึ้นครองราชย์ รัชกาลที่ 7 ทรงมักนำกล้องถ่ายภาพขนาดเล็กติดพระหัตถ์ไปทรงบันทึกภาพตามสถานที่ต่าง ๆ เสมอ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์ทรงโปรดทอดพระเนตรภาพยนตร์เป็นประจำทุกสัปดาห์ในทุกคืนวันพุธและวันเสาร์ที่พระตำหนักที่ประทับ (โตม สุขวางค์, 2539) ใน พ.ศ. 2463 เสด็จไปทรงศึกษาวิชาทหารที่โรงเรียนเสนาธิการฝรั่งเศส เมื่อเสด็จกลับใน พ.ศ. 2467 ทรงแวะสหรัฐอเมริกาเพื่อทอดพระเนตรโรงถ่ายภาพยนตร์ที่ฮอลลีวูด และทรงคุ้นเคยกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และนักแสดง เช่น Douglas Fairbanks Jr. และ Mary Pickford ภรรยาซึ่งเป็นหุ้นส่วนก่อตั้งบริษัทยูไนเต็ด อาร์ติส (United Artists) โรงถ่ายภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาในเวลานั้น (โตม สุขวางค์, 2539)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ในระยะเริ่มแรกของภาพยนตร์พูดได้หรือภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม ในสยาม พ.ศ. 2471 จนกระทั่งมีการฉายเป็นประจำใน พ.ศ. 2473 รัชกาลที่ 7 เสด็จทอดพระเนตรที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร ตำบลสามแยก ในคืนวันที่ 9 12 และ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2473 และยังโปรดการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง ที่เรียกว่า ภาพยนตร์สมัครเล่น ใน พ.ศ. 2473 องค์การสมาคมที่ใช้ชื่อว่า Amateur Cinema League Inc. ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา อ้างว่าเป็นองค์กรสากลแห่งนักสร้างภาพยนตร์สมัครเล่นได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล ขอให้ทรงเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ขององค์กร ซึ่งรัชกาลที่ 7 โปรดฯ ให้ตอบรับ เป็นสมาชิก (โตม สุขวงศ์, 2539) ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งสมาคม ภาพยนตร์สมัครเล่นแห่งสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นในปีนั้นด้วย เพื่อส่งเสริม และเป็นศูนย์รวมของนักถ่ายภาพยนตร์สมัครเล่น มีการฉายภาพยนตร์แลกเปลี่ยนกัน ในหมู่สมาชิกเป็นประจำ และทรงพระราชนิพนธ์ ทรงอำนวยการสร้าง และทรงกำกับ ภาพยนตร์ผีพระหัตถ์เรื่อง แหวนวิเศษ ด้วย (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

โตม สุขวงศ์ (2539) ยังได้อธิบายว่าพระราชนิยมในการทอดพระเนตร และทรงถ่ายภาพยนตร์ของรัชกาลที่ 7 น่าจะสืบเนื่องมาจากการที่ทรงมี พระราชอภัยค้ายโปรดการถ่ายรูปรูปมาแต่ทรงพระเยาว์ และจากพระบรมชนกนาถ รัชกาลที่ 5 ซึ่งโปรดการถ่ายรูปรูปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหลังจากเสด็จกลับ จากประพาสทวีปยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440 ทำให้บรรดาเจ้านายในราชสำนัก ตลอดจนขุนนางลงไปถึงราษฎรพลอยนิยมถ่ายรูปและเล่นกล้องถ่ายรูปไปด้วย การทรงถ่ายภาพยนตร์สมัครเล่นเป็นการส่วนพระองค์ของรัชกาลที่ 7 นับเป็น กิจกรรมที่เอิกเกริก มีเจ้านายและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมเป็นสัดส่วน ต้องเตรียมจัดซื้อฟิล์มดิบสำหรับถ่าย การเตรียมอุปกรณ์ เตรียมสถานที่ และ เมื่อทรงถ่ายแล้วจะมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการล้างฟิล์ม การพิมพ์ฟิล์ม การตัดต่อ ภาพยนตร์ การเขียนอักษรบรรยาย ซึ่งพระองค์จะทรงพระราชนิพนธ์ข้อความ ด้วยพระองค์เองเป็นส่วนใหญ่

## 2. บทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

### 2.1 การแสดงอำนาจเหนือกิจการภาพยนตร์

ในสมัยรัชกาลที่ 6 บทบาทของชนชั้นนำต่อกิจการภาพยนตร์ไทยนั้น ใน พ.ศ. 2453 โรงภาพยนตร์ญี่ปุ่นได้รับพระบรมราชานุญาตจากรัชกาลที่ 6 ให้ประดับ ตราแผ่นดินจึงเปลี่ยนชื่อเป็นโรงหนังญี่ปุ่นหลวง (Royal Japanese Cinematograph)

และใน พ.ศ. 2465 ได้โปรดฯ ให้เจ้าพระยารามราฆพ จัดตั้งบริษัทสยามนิรมัย ขึ้นมา (โตม สุวงศ์, 2539) ดำเนินกิจการฉายภาพยนตร์ ทุนส่วนสำคัญของบริษัทนี้คือ ฟัน้องตระกูลสุวดี โดยบทบาทของตระกูลสุวดีนั้นมีความร่วมมือกับราชสำนักสยาม มาโดยตลอด รวมทั้งต่อมายังร่วมมือกับชนชั้นปกครองไม่ว่าจะเป็นคณะราษฎรหรือทหาร ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 (อุณาโลม จันทรจุ่มมณีกุล, 2560)

ในสมัยรัชกาลที่ 7 นี้ กิจการของสยามภาพยนตร์บริษัทเริ่มประสบปัญหาขาดทุนเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทรุดโทรมซึ่งครอบคลุมอยู่ทั่วโลก จนกระทั่งเดือนตุลาคม พ.ศ. 2470 บริษัทได้เลิกกิจการ ทรัพย์สินต่าง ๆ โอนไปเป็นของบริษัท ภาพยนตร์พัฒนาการซึ่งเป็นหุ้นส่วนมาแต่เดิม แต่สถานการณ์ก็ยังไม่ดีขึ้นเมื่อ นายเชียวของอ้วน สืบญเรื่อง ผู้จัดการใหญ่ของบริษัทเสียชีวิตลงอีกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2471 ประกอบกับตั้งแต่ พ.ศ. 2470 กิจการภาพยนตร์ของโลกเปลี่ยนจากยุคภาพยนตร์เงียบมาเป็นภาพยนตร์เสียง โปรแกรมฉายภาพยนตร์หนึ่งเรื่องน้อยลง ภาพยนตร์เงียบค่อย ๆ หายไปจากตลาด จนกระทั่ง พ.ศ. 2475 เป็นต้นมาก็มีฉายแต่ภาพยนตร์เสียง รัชกาลที่ 7 ทรงจัดตั้งบริษัทค้าภาพยนตร์ซึ่งดำเนินการทั้งจัดหา จัดจำหน่าย และจัดฉาย เกือบครบวงจรขาดแต่เพียงการจัดสร้างเท่านั้น นับเป็นบริษัทที่ใหญ่โตสามารถดำเนินกิจการแทบจะผูกขาดการจัดจำหน่ายและจัดฉายภาพยนตร์ทั่วประเทศราชอาณาจักรเช่นนี้ อาจเป็นพระบรมราโชบายของพระองค์และของรัฐบาลที่จะควบคุมกิจการภาพยนตร์ในฐานะเป็นมหรสพและสื่อสารมวลชนที่ทรงอิทธิพลอย่างยิ่ง (โตม สุวงศ์, 2539)

กลุ่มนักสร้างภาพยนตร์ในยุคแรก เช่น พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธ์ ยุคล พลโทพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าอนุสรณ์มงคลการ หรือฟัน้องตระกูลสุวดี ซึ่งเคยเป็นและเกี่ยวข้องกับเจ้านายชั้นสูงล้วนเป็นผู้มีความพร้อมทางพื้นฐานเศรษฐกิจ ได้รับความสนใจส่งเสริมจากสถาบันกษัตริย์และรัฐบาล จึงไม่เคยประสบปัญหาเชิงเศรษฐกิจในการสร้างภาพยนตร์ ส่งผลให้ข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์เน้นไปที่การมุ่งให้รัฐยอมรับภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งมากกว่าการเรียกร้องทางด้านสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อันเป็นการตอบโต้การถูกควบคุมครอบงำ (กอปรพงษ์ กุณฐิยะ, 2559) นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่าทุนด้านอุปกรณ์และระบบอุปกรณ์หรือความช่วยเหลือพิเศษซึ่งกันและกันมาจากแต่ละกลุ่มอำนาจได้แก่ รัฐ เอกชน และพระมหากษัตริย์

กล่าวคือ ข้าราชการในกรมรถไฟหลวงมีความเชี่ยวชาญและสามารถเข้าถึงทุนต่าง ๆ ได้อย่างที่ประชาชนธรรมดาไม่สามารถเข้าถึง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเพราะอุปกรณ์ราคาสูงมาก หรือต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษในการใช้ ข้าราชการชั้นสูงทั้งที่มีทุนและไม่มีทุนต่างใช้เส้นสายเสาะหาความอุปถัมภ์ในหน่วยงานราชการเพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดต้นทุน (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2560)

จึงสรุปได้ว่า ทุนระหว่างราชสำนัก ขุนนางบรรดาศักดิ์ และพ่อค้าชาวจีน มีความสัมพันธ์ที่ไหลเลื่อนไปมาทั้งในด้านความร่วมมือและการแข่งขัน โดยปรากฏชัดว่า พ่อค้าชาวจีนครอบครองตลาดภาพยนตร์มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 จนถึง พ.ศ. 2470 จนสยามภาพยนตร์บริษัทล่มสลายไป ฝ่ายราชสำนักจึงได้เข้ามามีบทบาทแทนด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อซื้อกิจการโรงภาพยนตร์และสร้างโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง ทั้งนี้ นำสังเกตว่า ในช่วงเวลานั้นเป็นในช่วงที่เศรษฐกิจโลกและของไทยถดถอย การลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ถูกมองว่าฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยอย่างกิจการภาพยนตร์อาจเป็นเหตุผลหนึ่งให้คณะราษฎรอ้างเรื่องปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ในเวลาต่อมา

## 2.2 การตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย (เซนเซอร์)

สำหรับการตรวจตราควบคุมภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายนั้น ภาพยนตร์ในยุคเริ่มแรกไม่ได้มีสถานะเป็นงานศิลปะหรือมิได้มีสถานะภาพเป็นสื่อมวลชนที่ทรงพลังในการรับรู้ของสังคมจนกระทั่งเกิดการสร้างภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ ที่เห็นได้ชัดว่า รัฐและราชสำนักกังวลต่อพลังของสื่อภาพยนตร์ที่สามารถเผยแพร่ภาพและข้อมูลใด ๆ จึงต้องควบคุมเสีย (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2560) การสร้างนางสาวสุวรรณ ภาพยนตร์เรื่องแรกของไทยที่น่าแสดงโดยคนไทยนี้ เดิมทีรัชกาลที่ 6 ทรงมีพระราชดำริให้ นายเฮนรี นำเรื่องและบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งถวายต่อสมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการให้เสนาบดีกระทรวงต่างประเทศ ทรงตรวจแทนพระองค์ก่อน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) แต่ในขณะนั้น นายเฮนรี ได้สร้างภาพยนตร์ นางสาวสุวรรณ เสร็จก่อน กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธินจึงได้ทรงเสนอต่อ สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการให้นำความกราบบังคมทูลขอพระราชทานกรมการสำหรับตรวจรูปข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่ นายเฮนรี ถ่ายประกอบภาพยนตร์ด้วยอาจเป็นที่เสื่อมเสียได้ ต่อมา นายเอลดอน อาร์ เจมส์ ที่ปรึกษากระทรวงการต่างประเทศ รับผิดชอบในการตรวจรูปในภาพยนตร์เรื่องนี้ของ นายเฮนรี ภาพยนตร์เรื่อง

นางสาวสุวรรณ นั้นต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงต่างประเทศ และก็ได้ได้รับความร่วมมือจากกรมรถไฟหลวงและกรมมหรสพลหลวงด้วย เหตุการณ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการให้มีการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (censorship) เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกถูกตรวจและตัดเนื้อหาของภาพยนตร์ นางสาวสุวรรณ ออกฉายรอบปฐมทัศน์เป็นครั้งแรกในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466

ส่วนการแสดงความเห็นของประชาชนที่มีต่อการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ในยุคสมัยนั้น ฝั่งที่เห็นด้วยปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์ของคณะพี่น้องสกุลสุวัต ฉบับวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2464 ต่อมา ฉบับวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2466 ฉบับนี้ทำเป็นบทบรรณาธิการตั้งชื่อเรื่องว่า “ภาพยนตร์ให้โทษหรือไม่” เขียนถึงโทษภัยต่าง ๆ ของภาพยนตร์โดยเฉพาะการเน้นให้เห็นว่า ภาพยนตร์ชี้ช่องทำให้เกิดอาชญากรรม และฉบับวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2466 ในหน้า 2 ตีพิมพ์รายงานข่าวต่างประเทศเรื่อง “ภาพยนตร์คือภัย” มีใจความว่าภาพยนตร์อาจเป็นเครื่องเพาะอุปนิสัยของพลเมืองให้กระด้างกระเดื่อง ภาพยนตร์ที่อาจอนุญาตให้ฉายได้เป็นปรกติในกรุงนิวยอร์ก อาจจะเป็นอันตรายสำหรับชนชาวแถวตะวันออก ฝั่งฝ่ายเห็นแย้งก็เขียนลงในบทความ “ประเทศสยามควรมีเซ็นเซอร์หรือไม่” โดยผู้เขียน เขียนลงในหนังสือภาพยนตร์สยาม มีใจความสำคัญว่า การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ที่ส่งเข้ามาฉายในสยามประเทศ เจ้าของภาพยนตร์ย่อมมีพนักงานคอยตรวจตัดอยู่แล้ว โดยมีเครื่องหมายของกองเซ็นเซอร์ประทับอยู่ที่ลิ้มภาพยนตร์ โดยในประเทศอิสระอื่น ๆ จะไม่ตรวจตัดฟิล์มที่ส่งมาจากต่างประเทศอีก จะตรวจตัดก็แต่เฉพาะภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในประเทศตนเองเท่านั้น เช่น พวกเซ็นเซอร์ในอเมริกาตรวจตัดฟิล์มแล้วส่งไปยังอังกฤษ ทางฝ่ายอังกฤษก็นำออกฉายเลยไม่ต้องตรวจซ้ำอีก ส่วนทางสิงคโปร์ พม่า และอินเดียที่มีเซ็นเซอร์คอยตรวจซ้ำอีก ก็เพราะประเทศเหล่านั้นมีฐานะเป็นเมืองขึ้นจึงเกี่ยวกับโพลิติก (การเมือง) ซึ่งไม่ประสงค์จะให้พลเมืองรู้เห็นความเป็นไปของโลกมากอย่างหนึ่ง และอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการค้าขายเนื่องด้วยภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกากำลังเฟื่องฟู ขณะที่ในมุมมองของลัทธิประเพณีเช่นในญี่ปุ่นจะตรวจซ้ำเฉพาะตอนที่ตัวแสดงจูบกันเท่านั้น เพราะญี่ปุ่นไม่มีการแสดงความรักด้วยวิธีจูบ ผู้เขียนจึงตั้งคำถามว่า ก็แล้วทางประเทศสยามเล่า มีโพลิติก การค้าขาย และผิดลัทธิประเพณี (ในภาพยนตร์) ตรงไหนบ้าง ส่วนข้อที่ว่าภาพยนตร์มีแต่เรื่องโจรกรรม ฆาตกรรม เป็นแบบสอนให้พลเมืองเอาเยี่ยงอย่างได้นั้นจริงอยู่ แต่ก็สามารถเอาอย่างเจ้าหน้าที่ได้ เพราะทุกเรื่องก็มีเจ้าหน้าที่คอยปราบผู้ร้ายและได้ช่วยชนะเสมออยู่แล้ว ภาพยนตร์

เพียงแต่แสดงให้เห็นไหวพริบเล่ห์เหลี่ยมของเจ้าหน้าที่ที่คอยปราบผู้ร้ายและได้ชัยชนะเสมออยู่แล้ว ภาพยนตร์เพียงแต่แสดงให้เห็นไหวพริบเล่ห์เหลี่ยมของเจ้าหน้าที่กับผู้ร้ายเพื่อให้ดูสนุกเพลิดเพลินเท่านั้น ทำนองเดียวกับหนังสืออ่านเล่น ถ้าหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์เห็นว่า รัฐบาลควรห้ามฉายภาพยนตร์เหล่านี้เอาจริงไม่แนะนำให้รัฐบาลไปเก็บหนังสือเหล่านั้นมาเผาเสียเล่า อย่างไรก็ตาม เหตุผลเบื้องหลังการตอบโต้กันของหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์และหนังสือภาพยนตร์สยามอาจเป็นเพราะสยามราษฎร์เจ็บใจที่บริษัทสยามภาพยนตร์ห้ามไม่ให้สยามราษฎร์ตีพิมพ์เรื่องย่อหนังที่อยู่ในลิขสิทธิ์ของบริษัท และการที่ภาพยนตร์สยามออกโรงคัดค้านเพราะเกรงว่า การตรวจพิจารณาภาพยนตร์จะเป็นอุปสรรคต่อกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศของบริษัทของตน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 แม้ว่าจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมหรือเซนเซอร์ภาพยนตร์ออกมาใช้ในสยามแต่การจัดสร้างภาพยนตร์ไทยและแม้แต่การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ในสยามของต่างชาติก็ได้รับการตรวจตราและท้วงติงมาสม่ำเสมอ (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2560) ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยคนแรก ๆ ไม่แน่ใจว่าจะเป็นการผิดถูกด้วยราชประเพณีหรือพระราชนิยมอย่างไรหรือไม่ จึงต่างทำหนังสือขึ้นกราบบังคมทูล เริ่มจากการขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตในการจะให้ข้าราชการและอดีตข้าราชการที่ถูกคุดออกจากราชการไปแล้วเข้าเป็นนักแสดงในภาพยนตร์ ซึ่งรัชกาลที่ 7 ทรงพระกรุณาพระราชทานพระบรมราชานุญาต แต่ทรงตั้งข้อแม้ว่า ห้ามมิให้ผู้นั้นใช้ราชทินนาม ให้ใช้ชื่อจริงหรือนามแฝงอย่างนามปากกา ต่อมารัชกาลที่ 7 ยังเสด็จทอดพระเนตรการถ่ายทำภาพยนตร์ โชคสองชั้น คณะผู้ถ่ายทำได้กราบบังคมทูลว่า เมื่อทำเสร็จจะนำขึ้นฉายถวายทอดพระเนตรก่อนนำออกฉายทั่วไป แต่หนังสือพิมพ์ข่าวภาพยนตร์ฉบับวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ได้ลงพิมพ์ต่างไปว่า ทรงมีพระบรมราชประสงค์จะทรงทอดพระเนตรก่อนที่ผู้สร้างจะนำออกฉาย แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องปกติของขณะนั้นที่ยังไม่มีพระราชบัญญัติภาพยนตร์ รัชกาลที่ 7 จึงได้ทรงตรวจและพระราชวินิจฉัยภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง ต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติภาพยนตร์ออกบังคับใช้แล้วตั้งแต่ พ.ศ. 2474 แต่รัชกาลที่ 7 ยังโปรดเกล้าฯ ให้นำภาพยนตร์ต่าง ๆ ขึ้นฉายถวายทอดพระเนตรก่อนเป็นปกติตามเดิม (โตม สุขวางค์, 2539) โตม สุขวางค์ แสดงความเห็นในการล้มเลิกเรื่องสำรวจเส้นทาง พระราชบัญญัติภาพยนตร์

พ.ศ. 2473 ว่าก่อนจะมี พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 เป็นระบบการ  
เซนเซอร์เป็นไปโดยพระเจ้าแผ่นดิน พระเจ้าแผ่นดินคือกฎหมายภายใต้ระบอบราชา  
ธิปไตย (มูลนิธิหนังไทย, 2550) บริษัทภาพยนตร์ไทยได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง อำนาจ  
มืด ขึ้น และได้นำภาพยนตร์ขึ้นถวายทอดพระเนตรก่อนออกฉาย ปรากฏว่า รัชกาลที่  
7 ทรงดำหนินว่า “การให้มีช่องคำหญิงในเมืองไทยไม่เหมาะไม่ต้องด้วยพระราชนิยม”  
(จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) แต่ทรงมีพระเมตตาเกรงบริษัทจะขาดทุนจึงมีพระ  
มหากษัตริย์คุณให้หลวงสุนทรอัศวราช เจ้าของหนังนำภาพยนตร์ออกฉายได้ โดยมี  
เงื่อนไขว่า เมื่อฉายจนได้เงินพอที่จะถอนทุนคืนได้หมดแล้วก็ให้ทำลายฟิล์มทิ้งให้สิ้น  
ซาก แต่ยังไม่ทันได้ออกฉาย กรมตำรวจพระนครบาลเมื่อทราบว่รัชกาลที่ 7 ทรงดำหนิน  
ภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ปรามหลวงสุนทรอัศวราชไม่ให้นำภาพยนตร์ออกฉายสู่สาธารณชน  
ต่อมาภาพยนตร์เรื่องกลับมาฉายในชื่อเรื่องใหม่ว่า ชะนะพาล หรือ ชนะพาล  
พ.ศ. 2471 ในนามบริษัทจินสยาม ทางตำรวจยอมออกใบอนุญาตให้ฉายได้ แต่  
ปรากฏว่า บรรดาโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ที่เป็นของสยามภาพยนตร์  
บริษัทไม่กล้ารับฉาย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่พระเจ้าอยู่หัวทรงดำหนิน ท้ายที่สุด  
หลวงสุนทรอัศวราชต้องนำภาพยนตร์ออกเร่เช่าโรงเล็ก ๆ ในกรุงเทพฯและตาม  
หัวเมือง ต้องขาดทุนเป็นอันมาก ต่อมาบริษัทภาพยนตร์ไทยได้สร้างภาพยนตร์  
เรื่อง เลือดแค้น หลวงสุนทรอัศวราชเกรงว่าภาพยนตร์อาจจะไม่ต้องด้วย  
พระราชนิยมจนเกิดปัญหาในการออกฉายอีก จึงได้นำเรื่องขึ้นทูลเกล้าฯ เพื่อ  
ทรงตรวจเสียก่อนและมีพระราชดำรัสว่เป็นที่พอพระราชหฤทัย บริษัทได้ลงข่าว  
ในหนังสือพิมพ์ว่ รัชกาลที่ 7 ทรงตรวจบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่องนี้แล้ว  
และทรงพอพระราชหฤทัย (โตม สุวงศ์, 2539) แต่เกิดมีปัญหบางประการ  
ขึ้นทำให้ไม่อาจสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้สำเร็จจนออกฉายได้ ต่อมาภาพยนตร์  
เรื่องนี้ได้กลับมาฉายใหม่ในนามของบริษัทสองสหาย โดย นายไควล์ จันทนบุพผา  
และ ม.ร.ว.อนุศักดิ์ หัสดินทร ทั้งสองทูลเกล้าฯ ถวายเรื่องและบทภาพยนตร์  
ให้ทรงตรวจและขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัยซึ่งทรงมีพระราชดำรัสว่  
เป็นที่เรื่องที่ซับซ้อนมากแต่ถ้าทำให้ดีก็จะสนุกไม่น้อย และทรงมีพระบรม  
ราชานุญาตให้ทูลเกล้าฯ ถวายเรื่องและบทภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่จะทำภาพยนตร์  
เพื่อทอดพระเนตรและทรงมีพระบรมราชวินิจฉัย และจะพระราชทานข้อแนะนำ  
ตามพระราชวโรกาส ภาพยนตร์ เลือดแค้น ออกฉายในวันที่ 29 กรกฎาคม  
พ.ศ. 2471 แต่หลังจากนั้นก็ไม่มีปรากฏภาพยนตร์ของบริษัทสองสหายอีกเลย

แต่ ม.ร.ว.อนุศักดิ์ หัสตินทร ได้ตั้ง บริษัทหัสตินภาพยนตร์ ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ต่อไป

2.3 การออกกฎหมายควบคุมการตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย ตั้งแต่ช่วงกลางของสมัยรัชกาลที่ 6 ประเทศเพื่อนบ้านของสยาม เช่น สิงคโปร์ เมียนมา และฟิลิปปินส์ ที่เริ่มมีการเซนเซอร์ภาพยนตร์เช่นกัน และมีอุบัติเหตุเกี่ยวแก่การมหรสพอยู่บ่อย ๆ โดยเฉพาะเหตุไฟไหม้ที่ลูกกลมแล้วมีคนตาย ที่สุดก็มีการตราพระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแต่การเล่นมหรสพ พ.ศ. 2464 พระราชบัญญัติดังกล่าวนี้เป็นแรงผลักดันอย่างหนึ่งให้ฝ่ายราชการต้องการให้สยามมีการเซนเซอร์ภาพยนตร์ ต่อมาในที่ประชุมเทศาภิบาล พ.ศ. 2465 ได้มีความเห็นชอบว่าสมควรที่จะมีการตรวจตราควบคุมภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายเพื่อป้องกันลัทธิชั่วร้ายซึ่งจะเป็นตัวอย่างเสียแต่ในเบื้องต้น ทางกระทรวงมหาดไทยได้รับไปดำเนินการที่จะออกเป็นกฎหมายต่อไปจนได้ร่างเป็นพระราชบัญญัติแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2467 เรียกว่า พระราชบัญญัติการมหรสพแผนกภาพยนตร์ พ.ศ. 2467 (โดม สุขวงศ์, 2539)

ผู้เรียกร้องให้รัฐบาลตราพระราชบัญญัติจำกัดอายุเด็กที่จะเข้าชมภาพยนตร์ได้ด้วยเกรงว่าเด็กจะจดจำและกระทำเลียนแบบ คำเรียกร้องดังกล่าวลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ศรีกรุง ฉบับประจำวันที 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 ในชื่อบทความว่า “ภาพยนตร์เป็นภัยร้ายแก่เด็กเพียงใด รัฐบาลควรตราพระราชบัญญัติจำกัดอายุเด็กดูภาพยนตร์” โดยผู้เขียนนามปากกาว่า “ไตรรงค์” มีใจความว่า ภาพยนตร์เป็นครุอย่างสำคัญของเด็ก เพราะเด็กมีสติปัญญาน้อยย่อมไม่รู้จักคิด ในทางชั่วฉิบหาย เมื่อเห็นตัวอย่างในภาพยนตร์ก็มักจะเลียนแบบ ในภาพยนตร์มักจะมีตัวโกงอยู่เสมอ ในต่างประเทศบางประเทศเขาห้ามไม่ให้เด็ก ๆ ดูภาพยนตร์ เพราะเขาเห็นว่าอาจเป็นภัยต่อเด็กในภายหน้า ถ้าประเทศจะคิดทำเช่นนั้นบ้าง ก็คงดี บทความนี้ถือว่าเป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการขอจำกัดอายุผู้เข้าชมภาพยนตร์เป็นครั้งแรก (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) สอดคล้องพระราชดำริสของรัชกาลที่ 7 ที่ทรงห่วงใยเรื่องนี้ดังปรากฏในพระราชดำรัสเรื่อง “ว่าด้วยวิธีการใช้ความสังเกต” อันเป็นพระบรมราโชวาทซึ่งพระราชทานแก่นักเรียนลูกเสือเนื่องในวันสวนสนามลูกเสือ งานชุมนุมลูกเสือแห่งชาติ เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2470 มีใจความที่เกี่ยวข้องดังนี้ “...ถ้าเราใช้ความพยายามความเพียรช่วยกันอย่างไรพวกอเมริกันทีในหนังสือเขาบ้างจะเป็นประโยชน์ใหญ่ยิ่ง เราจะ

สามารถบำรุงบ้านเมืองของเราให้เท่าเขาได้เหมือนกัน ไม่มีเหตุผลอะไรที่เราจะเป็นเช่นนั้นบ้างไม่ได้ นี่คือประโยชน์ของการดูหนังให้ถูกทาง ถ้าเจ้าไปดูหนังคราวหน้าจงใช้ความสังเกตระลึกถึงข้อนี้ให้จงดี...”

กฤษฎา เกิดดี ยังให้ความเห็นไว้ในการสัมมนาเรื่องสำรวจเส้นทางพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 กับกรณีศึกษาไว้ว่า ในสหรัฐอเมริกาใช้แนวทางของอุตสาหกรรมในการนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ของไทยช่วงที่เริ่มมีความคิดจะร่างกฎหมายภาพยนตร์ พ.ศ. 2460-2461 มาทางระบบขุนนาง กลไกการควบคุมภาพยนตร์จึงมาทางการใช้กฎหมาย (มูลนิธิหนังไทย, 2550) เจตนาที่มุ่งจะควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรัฐและชนชั้นนำสะท้อนให้เห็นในผ่านกฎหมายพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ที่ใช้ในการควบคุมและกำกับดูแลการผลิต การจัดจำหน่าย การฉายภาพยนตร์ ตลอดจนควบคุมสิทธิของประชาชนทั่วไปในการรับชมภาพยนตร์ มีการบังคับใช้เป็นหลักมาจนกระทั่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้และยกเลิกกฎหมายฉบับเดิมกินเวลายาวนานถึง 77 ปี กฎหมายที่ร่างและประกาศใช้ตั้งแต่ในระบอบเก่าไม่ได้รับการใส่ใจแก้ไขปรับเปลี่ยน โดยการแก้ไขที่เกิดขึ้น 3 ครั้งเป็นเพียงสนองต่อการจัดการอำนาจในเชิงโครงสร้างที่มีผลให้การควบคุมกว้างขวางครอบคลุมเบ็ดเสร็จมากขึ้น (กอปพงษ์ กุณพิยะ, 2559) นอกจากนี้ ภายในเนื้อหาของกฎหมายลูกของพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ที่ใช้ประกอบการพิจารณาภาพยนตร์ยังประกอบด้วย ระบบความเชื่อที่เป็นข้อห้ามมิให้ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์อันเป็นอุดมการณ์ที่รัฐนำมาใช้เป็นกรอบกำหนดควบคุมภาพยนตร์ ความเชื่อเหล่านี้ได้ถูกสร้างและผลิตซ้ำให้มีคุณลักษณะความเป็นอุดมการณ์ โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีปรากฏเป็นอุดมการณ์ข้อห้ามอย่างกว้าง ๆ ในพระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับนี้ ตลอดจนพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้บังคับในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะกฎหมายจะถูกร่างขึ้นและบังคับใช้ทั้งในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์หรือประชาธิปไตย อุดมการณ์ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดียังถูกนำมาสร้างเป็นกรอบเพื่อควบคุมเนื้อหาของภาพยนตร์ และเมื่อพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้โดยใช้หลักการเรื่องการจัดระบบเรตติ้งภาพยนตร์ แบ่งประเภทการอนุญาตให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ได้ตามเกณฑ์อายุ

3. ผลกระทบจากบทบาทของชนชั้นนำที่ทำให้เกิดการครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

3.1 ผลกระทบต่อการร่างกฎหมายและการออกกฎหมายภาพยนตร์  
ผลกระทบของการบังคับใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473  
ยังคงปรากฏอยู่ในการบังคับใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551  
กล่าวคือ แม้จะมีการใช้ระบบเรตติ้งภาพยนตร์แล้วก็ตาม ก็ยังมีภาพยนตร์ที่ถูก  
เซนเซอร์หรือห้ามฉายโดยเด็ดขาดด้วยเหตุผลขัดต่อความสงบเรียบร้อยและ  
ศีลธรรมอันดีของประชาชนอยู่ โดยไม่ได้ถูกจัดให้อยู่ในระบบเรตติ้งที่รุนแรง  
รองลงมาคือ เรต ฉ20 หมายถึงอายุ 20 ขึ้นไปจึงจะได้รับการอนุญาตให้ชม  
ได้กลายเป็นว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ถูกควบคุมเรื่องการฉายภาพยนตร์  
ซ้ำซ้อนกันถึง 2 ระบบคือ ระบบเซนเซอร์ตามกฎหมายฉบับแรกและระบบเรตติ้งใน  
กฎหมายฉบับปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของรัฐและชนชั้นนำที่ใช้เหตุผลเดิม  
ตั้งแต่แรกเริ่มกำเนิดภาพยนตร์ในประเทศไทยควบคุมครอบงำ มองว่าภาพยนตร์  
เป็นภัยอันตรายหรือลัทธิชั่วช้า แม้ว่าจะผ่านไปถึง 128 ปี นอกจากนี้ แม้ว่า  
ตัวพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 จะดำเนินการไปบนพื้น  
ฐานของหลักนิติรัฐที่เป็นหลักการสำคัญของอุดมการณ์ประชาธิปไตยอย่าง  
รอบคอบรัดกุม ปัญหาจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากความไม่เป็นประชาธิปไตยของกฎหมาย  
แต่การนำมาใช้พิจารณาควบคุมภาพยนตร์ในทางปฏิบัติพบว่า ปัญหาจะเกิดขึ้น  
ระหว่างคณะกรรมการภาพยนตร์กับเจ้าของผลงานภาพยนตร์เมื่อได้รับคำสั่งให้  
แก้ไข ตัดทอน หรือมีคำสั่งไม่ให้ฉาย โดยแก่นสำคัญของการถกเถียงจะอยู่ที่ประเด็น  
เนื้อหาความเหมาะสมของภาพยนตร์ที่ถูกปิดกั้นที่คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์  
มักอ้างถึงหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีเป็นหลักใหญ่ใจความของ  
การควบคุม

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยังได้  
มอบหมายหน้าที่แก่คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ดำเนิน  
การกำหนดมาตรการเพื่อการส่งเสริมและได้ปรากฏออกมาอย่างเป็นรูปธรรม  
ในระเบียบคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่อง มาตรการ  
ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2552 ใจความหลัก  
กล่าวถึงการที่รัฐจะให้การส่งเสริมด้วยการมอบเป็นเงินทุนให้ผู้ขอรับการส่งเสริม  
รัฐยังคงมีท่าทีเชื่อว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเนื่องจาก  
ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย (กอปรพงษ์ ภูณทียะ, 2559) ยกตัวอย่างเช่น  
การที่รัฐระบุบุด้อยค่าในระเบียบฉบับดังกล่าวว่าภาพยนตร์สามารถส่งเสริมการเรียนรู้

ซึ่งเป็นประเด็นสืบเนื่องมาตั้งแต่ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ที่ได้เกิดข้อถกเถียงกันมาแล้วระหว่างฝ่ายที่ต้องการให้มีการควบคุม ภาพยนตร์และฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย โดยมีประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดที่ว่าภาพยนตร์สามารถ เป็นตัวอย่างสอนการกระทำแก่ใจผู้ร้ายให้เกิดการลอกเลียนแบบการกระทำ ความ เชื่อเช่นนี้ยังคงปรากฏในกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 ภาพยนตร์ในระดับที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องไม่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ เนื้อหาที่แสดงวิธีการก่ออาชญากรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างรุนแรง และอาจชักจูงหรือส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เนื้อหาที่แสดงวิธีการใช้สาร เสพติดซึ่งอาจชักจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

กรอบทิศทางเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เข้าข่ายได้รับการส่งเสริมสนับสนุน จากรัฐนั้น รัฐยังวางกรอบไว้ว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ต้องเป็นการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ศิลธรรม และเสริมสร้างความสามัคคี ขณะเดียวกันกรอบเนื้อหาต้องห้าม ปรากฏในภาพยนตร์ที่เป็นคู่ตรงข้าม รัฐได้กำหนดว่า ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลัทธิหรือ คำสอนที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ศิลธรรมอันดีหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่อาจ ชักจูงให้ผู้ชมหลงเชื่อเท่านั้น

นอกจากนี้ ในร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (ฉบับ ที่...) พ.ศ. .... ซึ่งเป็นร่างกฎหมายฉบับที่ นายสฤกษ์พงศ์ เกี่ยวข้อง สมาชิกสภา ผู้แทนราษฎรพรรคภูมิใจไทยกับคณะเป็นผู้เสนอ ก็ยังคงปรากฏถ้อยคำในลักษณะ ควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลักษณะเดิมคือ ผู้สร้างภาพยนตร์ต้อง ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ในลักษณะที่ไม่เป็นการบ่อนทำลาย ขัดต่อความสงบ เรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนอย่างร้ายแรง บ่อนทำลายสถาบันศาสนา บ่อนทำลายพระมหากษัตริย์ หรืออาจจะกระทบกระเทือนต่อความมั่นคง และ เกียรติภูมิของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ต้องอาศัยการตีความบทบัญญัติกฎหมาย อย่างกว้างและเป็นอำนาจดุลพินิจของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า หลักการและเหตุผลในการเสนอร่างกฎหมายฉบับนี้เป็นไปเพื่อ ผ่อนคลายการปิดกั้นและการจำกัดการสร้างภาพยนตร์ไทยตามมุมมองค่านิยม และความเชื่อของไทยมากเกินไปซึ่งทำให้การประกอบธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ ไทยไม่สามารถพัฒนาให้น่าสนใจและแข่งขันได้

### 3.2 ผลกระทบต่อผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์

กรณีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องแรกที่ถูกห้ามฉายภายใต้การพิจารณา

ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ภายใต้การบังคับใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และเกิดการฟ้องคดีต่อศาลปกครองเป็นคดีแรก คือ แมลงรักในสวนหลังบ้าน (Insects in the Backyard) ท้ายที่สุดศาลปกครองได้พิพากษายกฟ้องคำร้องของผู้กำกับที่ไม่เห็นด้วยต่อคำสั่งไม่อนุญาตให้ฉายของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยศาลชี้ว่า หากผู้สร้างตัดฉากเพศสัมพันธ์ที่เห็นอวัยวะเพศนาน 3 วินาที ซึ่งถือเป็นสื่อลามกอนาจารผิดตามกฎหมายอาญาออก ภาพยนตร์ก็จะสามารถจัดฉายได้ในประเภท ฉ20 หรือห้ามผู้ชมที่อายุต่ำกว่า 20 ปีดู ซึ่งผู้กำกับยินยอมตามคำแนะนำของศาล ยอมตัดภาพที่ถูกตัดสินว่าลามกอนาจารออกไปเพื่อให้หนังได้ออกฉาย ภาพยนตร์ได้ออกฉายแบบจำกัดโรงเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 (หอภาพยนตร์, 2564) ท้ายที่สุดภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ประจำ พ.ศ. 2562 กรณีของภาพยนตร์เรื่องนี้ยังมีความวิจิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ ที่ 30/2555 มีใจความสำคัญว่า การสร้างภาพยนตร์เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อนำเสนอความคิด ความเห็น สะท้อนปัญหาสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่รัฐธรรมนูญ มาตรา 45 รับรองไว้ ทั้งนี้ เพื่อมิให้ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นตามอำเภอใจ โดยไม่มีขอบเขต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น เป็นภัยต่อความมั่นคงของรัฐ หรือมาตรฐานทางศีลธรรมอันดีของสังคมโดยรวมได้ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 จึงมิได้เป็นการจำกัดเสรีภาพเกินกว่าความจำเป็นและไม่กระทบกระเทือนสาระสำคัญแห่งสิทธิและเสรีภาพตามที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้และกรณีตัวอย่างอีกกรณีหนึ่งคือ ภาพยนตร์ เซกสเปียร์ต้องตาย (Shakespeare Must Die) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โดยในภาพยนตร์มีการใช้ภาพเหตุการณ์อิงจากเหตุการณ์ความรุนแรงในประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ต่อมา เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ฯ คณะที่ 3 ที่มี พล.ต.ต.เอนก สัมพลัง เป็นประธาน มีมติห้ามฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยคณะกรรมการอ้างว่าเนื้อหาในภาพยนตร์ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ (WorkpointToday, 2024) ต่อมาใน พ.ศ. 2560 ศาลปกครองมีคำสั่งยกฟ้องผู้ร้อง เนื่องจากศาลเห็น

สอดคล้องกับดุลพินิจของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ คณะที่ 3 ว่าเป็นการใช้ดุลพินิจที่ชอบด้วยกฎหมาย ผู้ร้องจึงได้อุทธรณ์ต่อศาลปกครองสูงสุด จนกระทั่ง พ.ศ. 2567 ศาลปกครองสูงสุดมีคำพิพากษากลับคำพิพากษาศาลปกครองชั้นต้น ยกเลิกคำสั่งห้ามฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และยังสั่งให้มีการจ่ายค่าเสียหาย 500,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยแก่ผู้สร้างหนัง แม้ว่าจะมีการเรียกค่าเสียหายไปเป็นเงินจำนวนกว่า 7 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าเสียหายจากเงินทุนสร้างภาพยนตร์ไปด้วยก็ตาม เพราะศาลเห็นว่าเงินจำนวนดังกล่าวเป็นทุนที่ต้องใช้ผลิตอยู่แล้ว (ประชาไท, 2567)



ภาพที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์ที่ถูกคณะกรรมการฯ พิจารณาห้ามฉาย ถูกตัดก่อนจึงได้รับอนุญาตให้ฉายและถูกเตือนว่าไม่เหมาะสมสำหรับการฉาย (ประชาไท, 2564)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กรณีตัวอย่างภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายที่มีรากเหง้ามาจากพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ซึ่งมีแนวคิดในการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายใต้บรรทัดฐานของสังคมที่ให้ความสำคัญต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน สะท้อนผ่านการบังคับใช้กฎหมายของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ จนถึงคำสั่งของศาลปกครองและคำพิพากษาของศาลรัฐธรรมนูญ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการยืนยันถึงความสอดคล้องสนับสนุนข้อมูลการศึกษาที่มาแต่เดิม โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและจัดประเภทลักษณะให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดความชัดเจน โดยสรุปพอสังเขปได้ว่า

1. ชนชั้นนำได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5-7 มาตามลำดับด้วยเหตุผลเรื่องการปรับปรุงประเทศให้ศิวิไลซ์ทันสมัยและสถาบันกษัตริย์เองก็ต้องปรับตัวให้ทันสมัยผ่านการรับเอาเทคโนโลยีและประดิษฐ์กรรมใหม่ของโลกเข้ามายังประเทศ ส่งผลทางอ้อมให้พระบรมวงศานุวงศ์ชั้นเจ้านายตลอดจนขุนนางต่าง ๆ มีพระราชานิยมในการทอดพระเนตรและทรงถ่ายภาพยนตร์ตามไปด้วย รัชกาลที่ 7 ทรงสนพระราชหฤทัยในกิจการภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ทรงพกกล้องถ่ายภาพยนตร์ไปประกอบพระราชกรณียกิจต่าง ๆ อันเป็นการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ความทันสมัยของพระองค์เอง รวมถึงการแสดงออกว่าทรงมีพระสหายเป็นชาวอเมริกันที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหรือให้การสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับภาพยนตร์

2. ในฐานะที่ชนชั้นนำเป็นผู้เข้าถึงเทคโนโลยีก่อนและมีบทบาทเผยแพร่ความสนใจนั้นอย่างกว้างขวาง ชนชั้นนำจึงได้แสดงบทบาทกำหนดความเป็นไปของภาพยนตร์ในฐานะสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงต่อสังคม เนื่องจากภาพยนตร์ในยุคเริ่มต้นเป็นการเปลี่ยนจากภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนจริงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ผนวกกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ในยุคแรกเป็นการฉายภาพยนตร์ข่าวสงครามของข้าอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศ ผังตะวันตกอันการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ด้วยคุณลักษณะความสามารถของสื่อภาพยนตร์ในการสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ จึงมีอิทธิพลส่งผลให้คนดูสามารถเปลี่ยนความคิดความเชื่อทางการเมืองและศีลธรรมจึงเกรงว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ภาพยนตร์ไม่ถูกมองว่าเป็นศิลปะที่ประชาชนมีโอกาสจะใช้สิทธิและเสรีภาพในการพิจารณารับสารได้ด้วยตนเอง ชนชั้นนำในฐานะผู้ปกครองหวาดหวั่นและเกรงกลัวต่อการรับสารจากสื่อภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสูงและก่อให้เกิดความเลวร้ายต่อเยาวชน ผู้ที่ดูแลด้านศีลธรรมจึงต้องการผู้ที่จะมีมากลั่นกรองและขจัดความเลวร้ายในภาพยนตร์เพื่อทำให้ภาพยนตร์คงเหลือไว้แต่ความดีงามความบริสุทธิ์

เท่านั้น (Wittern-Keller, 2013) กษัตริย์และชนชั้นนำจึงแสดงบทบาทในการแสดงเป็นห่วงเป็นใยว่าประชาชนจะรู้ไม่เท่าทันภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง

3. รัฐและชนชั้นนำในช่วง พ.ศ. 2440-2479 ได้ใช้กระบวนการ

3 ประการในการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยคือ การแสดงอำนาจเหนือกิจการภาพยนตร์ในช่วงเวลาดังกล่าว การตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย (เซนเซอร์) ตั้งแต่ก่อนมีกฎหมายภาพยนตร์มาจนถึงปัจจุบันที่ยังปรากฏกรณีห้ามฉายภาพยนตร์ไปจนถึงสั่งให้ตัดฉากต่าง ๆ ไม่ต่างจากเดิม และการออกกฎหมายควบคู่กับการตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย ที่จนถึงร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์ที่กำลังอยู่ในกระบวนการร่างก็ยังมีลักษณะเป็นการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เช่นเดียวกับทุกฉบับที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างความหวาดกลัวครอบงำประชาชน ผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วไปที่ไม่มีความตั้งใจอย่างมากที่จะสร้างภาพยนตร์ที่ก่อให้เกิดการวิพากษ์ ย่อมจะไม่เสี่ยงจะสร้างเนื้อหาที่จะกระทบต่อความมั่นคงหรือเสี่ยงต่อการกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีตามที่รัฐกำหนดไว้ ขณะที่ประชาชนก็จะได้รับชมภาพยนตร์ที่ไม่หลากหลายเหมือนในต่างประเทศโดยเฉพาะแนววิพากษ์ และฝึกให้ผู้ชมตั้งคำถามกับระบบต่าง ๆ ในสังคมและถูกจำกัดกรอบให้ชมแต่แนวนั้นเท่านั้น นอกจากนี้ประชาชนก็จะไม่เปิดรับและรู้สึกไม่ยอมรับภาพยนตร์ที่เกิดการตั้งข้อสงสัยหรือตั้งคำถามกับอำนาจทางการเมือง เพราะไม่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์แนวนั้นเป็นประจำอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะต่อแนวนโยบายของรัฐในการกระบวนการร่างกฎหมาย เพื่อควบคุมหรือกำกับดูแลภาพยนตร์นั้น หากพิจารณาแก้ไขพระราชบัญญัติ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือจะมีการยกร่างกฎหมายภาพยนตร์ใหม่ในอนาคต เอกชนในภาคส่วนต่าง ๆ ควรมีบทบาทและสิทธิมีเสียงเข้าเกี่ยวข้องในฐานะ ผู้มีส่วนได้เสียกับการกำหนดความเป็นไปของกิจการภาพยนตร์ ผ่านการร่าง กฎหมายภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเสนอข้อคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อลดการควบคุม ครอบงำดังที่กฎหมายภาพยนตร์ทุกฉบับที่แล้วมาถูกผลิตรายออกมาโดยมีแนวคิดการ บังคับใช้กฎหมายและการออกแบบกระบวนการยุติธรรมภายใต้การควบคุมโดย อำนาจของรัฐหรือให้รัฐเป็นศูนย์กลางของอำนาจ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตจำกัดเฉพาะ พ.ศ. 2440-2479 จึงควร ศึกษาในช่วงเวลาอื่นเช่นกันว่า ชนชั้นนำมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วย หรือไม่อย่างไร หรือมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีบทบาทควบคุมครอบงำอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ด้วยหรือไม่ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยนี้ยังเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร หากสามารถศึกษาด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติมได้ก็อาจค้นพบบทบาทของชนชั้นนำที่มี ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทั้งในลักษณะของการควบคุมครอบงำและหรือใน ลักษณะอื่น ๆ มากขึ้นด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤษดา เกิดดี. (2548). *การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์*. โรงพิมพ์ หสน. ห้อง ภาพสุวรรณ.

กอปรพงษ์ กุณฐิยะ. (2559). *การวิเคราะห์การอภิปรายความเชิงวิพากษ์กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2551). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ด้าน  
สุทธาการพิมพ์.
- โดม สุขวงศ์. (2539). *พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ กับภาพยนตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
บริษัท คอมแพคท์พริ้นท์ จำกัด.
- โดม สุขวงศ์. (2555). *สยามภาพยนตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์ ลินคอล์น  
โปรโมชั่น.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2559). *ประวัติศาสตร์เมืองไทยสยาม พ.ศ. 2475-2500*.  
มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่ม  
จนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2537). *ถอดรหัสโลกาภิวัตน์. มติชนสุดสัปดาห์*,  
15 (743).
- ประชาไท. (2564, 13 ตุลาคม). *CENSORSHIP NEVER DIES คำเตือน:  
บางเรื่องอาจหาดูไม่ได้ในประเทศนี้*. <https://prachatai.com/journal/2021/10/95451>
- ประชาไท. (2567, 20 กุมภาพันธ์). *ศาล ปค.สูงสุดให้ฉาย‘เชคสเปียร์ต้องตาย’ กอง  
เซ็นเซอร์ต้องจ่าย 5 แสนพร้อมดอกเบี้ยเพราะสั่งห้ามฉาย*. <https://prachatai.com/journal/2024/02/108144>
- เมาริตซ์โฮ เปเลจจี. (2566). *เจ้าชีวิต เจ้าสรรพสิ่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนัก  
พิมพ์ฟ้าเดียวกัน.
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). *บทสำรวจความคิดทางการเมืองของอันโตนิโอกรีมซี*.  
สมมติ.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2547). *ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวทางการใช้  
ประโยชน์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 11). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2564, 4 กุมภาพันธ์). *แมลงรักในสวนหลังบ้าน*.  
<https://fapod.or.th/main/news/634>

- อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2552). *ความคิดเห็นต่อการจัดระดับภาพยนตร์สำหรับประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:124442](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124442)
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2560). *120 ปี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคมไทย*. ศักดิ์โสภาคการพิมพ์.

### ภาษาอังกฤษ

- Sassoon, A. S. (1982). *Passive revolution and the politics of reform*. Approaches to Gramsci.
- Wittern-Keller, L. (2013). All the power of the law: governmental film censorship in the United States. In *silencing cinema: Film censorship around the world* (pp. 15-32). Palgrave Macmillan US.
- WorkpointToday. (2024, February 20). *ศาลปกครองสูงสุด พิพากษา ‘เชคสเปียร์ต้องตาย’ ขณะคดีละเมิด ยกคำสั่งแบน-ให้กองเซ็นเซอร์ชดใช้*. <https://workpointtoday.com/shakespeare-must-die/>

การเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง  
ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)  
กรณีศึกษา Netflix

Thai Movie Distribution in Streaming Platform  
During the Global Pandemic of Coronavirus Disease 2019  
(COVID-19): A Case Study of Netflix

ทองศักดิ์ สุวรรณรัตน์<sup>1</sup> และ รินบุญ นุชน้อมบุญ<sup>2</sup>  
Thanongsak Suwannarat<sup>1</sup> and Rinboon Nuchnomboon<sup>2</sup>

สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110<sup>1</sup>

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand<sup>1</sup>

สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110<sup>2</sup>

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: suwannarat.tha@gmail.com

(Received: January 26, 2024, Revised: March 28, 2024, Accepted: April 3, 2024)

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ (distribution) ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix

---

\* โครงการนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC-G- 300/2565E

เป็นช่องทางแรก (first window) และศึกษาวิเคราะห์ทัศนยะกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยจำนวนทั้งหมด 7 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก ด้านสภาพแวดล้อมและศักยภาพของของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากการปิดโรงภาพยนตร์ชั่วคราว ทำให้ช่องทางกระจายภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยสื่อออนไลน์และสตรีมมิ่งภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โดยเฉพาะทาง Netflix และบุคลากรส่วนใหญ่มีศักยภาพที่ดีเมื่อเทียบกับในภูมิภาคเอเชีย นับเป็นจุดแข็ง ส่วนจุดอ่อนเป็นบทบาทภาพยนตร์ที่สะท้อนเพียงบริบทความเป็นไทยเท่านั้น ผลงานภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งก็ยังสามารถโอกาสในการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix สู่ตลาดโลก การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยในระดับสากล ประการที่สอง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า Netflix ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลัก โดยพิจารณาจากบทภาพยนตร์เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุนร่วมด้วย มีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ตลอดจนมีการลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยและเผยแพร่เป็น Netflix Original กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดส่วนมาก Netflix เป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง

**คำสำคัญ:** ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง, ภาพยนตร์ไทย, การเผยแพร่ภาพยนตร์, สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

## Abstract

This research studies Thai movie distribution on streaming platforms during the global coronavirus pandemic of COVID-19, a case study of Netflix. The research objectives were to analyze the perspectives of Thai film producers regarding Thai films distributed on Netflix as the first window in the COVID-19 pandemic and to analyze the marketing strategies of Netflix for the distribution of Thai films on its streaming platform. The methodology employed a qualitative research approach, and in-depth interviews were conducted with seven

significant stakeholders among Thai film producers who distributed Thai films on Netflix. The research findings revealed that, firstly, in terms of the environment and potential of Thai films, Thai film producers have been affected by the temporary closure of movie theaters. This led to a shift in distribution channels, with more reliance on online media and streaming Thai films, particularly Netflix. Furthermore, Thai staff have high-level skills. They possess high potential compared to other regions, which strengthens the Thai film industry. A weakness was identified in the limited context of Thai films. The establishment of a branch of Netflix in Thailand provides opportunities for Thai films to be distributed globally. However, government policies continue to pose challenges for the development of Thai films on the international stage. Secondly, after analysing of the marketing mix, it was found that the product strategy is a key factor in the marketing strategy of Netflix, with a focus on film content. The price and investment strategies also played a role. It was found that the acquisition of Thai film copyrights for streaming on Netflix were the first window, along with the production and streaming of Thai films by Netflix (Netflix Original). These investments in Thai film production, advertising and marketing strategies are predominantly managed by Netflix itself.

**Keywords:** Streaming films, Thai films, Film distribution, COVID-19 pandemic

## บทนำ

Netflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งอันดับ 1 ของโลก และประเทศไทย มีผู้ใช้บริการคิดเป็น 84% ตามด้วยลำดับที่ 2 Line TV 43% ลำดับที่ 3 YouTube Premium 38% (Statista Research Department, 2021) จำนวนความนิยมดังกล่าวนี้ เป็นผลพวงหนึ่งเกิดจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เป็นวงกว้าง ทำให้หลายกิจการ หลายต้องหยุดชะงักลง รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งสำคัญของโลกต้องหยุดการดำเนินการให้หลายภาคส่วน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค โดยไม่อาจรู้ได้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด (ฉลองรัฐ เอมอมัลย์ชลมารค, 2564)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นกิจการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) อย่างมหาศาล โดย คุณสุวัฒน์ ทองรัมย์โพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ในช่วงสงครามโลกโรงภาพยนตร์ก็ยังเปิดให้บริการได้ แต่วิกฤติโควิด-19 ที่เป็นวิกฤติโลกครั้งนี้ โรงภาพยนตร์ก็เหมือนกับหลายธุรกิจที่ต้องขาดรายได้จากการหยุดให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันเรายังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน” ในปี พ.ศ. 2563 รายได้ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) ประสบปัญหาขาดทุนในรอบหลายสิบปี ลดลงถึง 213% ถึงแม้ในช่วงเวลาหนึ่งสามารถเปิดทำการได้โดยมีมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อและตามเวลาที่รัฐเป็นตัวกำหนดก็ตาม นอกจากนี้เกิดจากฮอลลีวูด (Hollywood) ดังระดับโลกหลายเรื่องเลื่อนฉายออกไป ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์คุณภาพมาจูงใจให้ผู้ชมจ่ายค่าตั๋วมาชม (Tangsiri, 2021) ขณะที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ปรับรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว เช่น การขายตั๋วปอร์นแบบจัดส่งถึงบ้านหรือการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ สุดท้ายไม่สามารถทำรายได้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมดได้เมื่อเทียบกับการขายตั๋วชมภาพยนตร์

จากมาตรการการเว้นระยะทางสังคม (social distancing) ทำให้ผู้คนทำงานอยู่กับ Work From Home ไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติสุข รวมทั้งกิจการหรือธุรกิจให้ความบันเทิงอย่างโรงภาพยนตร์หยุดให้บริการชั่วคราวหนึ่ง ผู้คนจึงพยายามหาช่องทางใหม่ ๆ มาทดแทน คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) เป็นช่องทางการเผยแพร่สื่อบันเทิงที่ถือกำเนิดเกิดขึ้นมาก่อนช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption) บริการหรือรูปแบบใหม่ ซึ่งโควิด-19 เป็นเพียงตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์เร็วมากขึ้นเท่านั้น โดย ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) เป็นการเผยแพร่สื่อสัญญาณภาพและเสียงที่สามารถรับชมสื่อบันเทิงหรือภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลด

ไฟล์ แบบ Subscription Video On Demand (SVOD) ด้วยการเก็บค่าใช้จ่ายบริการหรือค่าสมาชิกแบบรายเดือน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถดูได้ทุกที่ตลอดเวลา รับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย (สิทธิชัย ชูบุญสังข์ และคณะ, 2663) จนให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทำให้รูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากค่ายภาพยนตร์ใหญ่ของฮอลลีวูด (Hollywood) ได้สร้างแพลตฟอร์ม (platform) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น ดิสนีย์ (Disney) สร้าง Disney Plus และวอร์เนอร์บราเธอร์ส (Warner Brothers) สร้าง HBO Max เป็นต้น (BrandInside, 2021) ซึ่งเป็นการกำหนดรูปแบบการฉายภาพยนตร์ของตัวเองได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) พร้อมกับโรงภาพยนตร์หรือการสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียว ทำให้ลดปัจจัยความเสี่ยงจากการขาดทุนได้มาก

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ให้ข้อโต้แย้งต่อสถานการณ์ดังกล่าว (ภาณุ อารี, 2563) ถึงแม้มีหลายปัจจัยส่งผลให้แนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) ได้รับความนิยมอย่างมหาศาลในช่วง Digital Disruption และการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่ง ที่ส่งผลถึงการตั้งผู้กำกับ ดารามี้อาชีพมากมายมาสร้างภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ (content) ฉายเฉพาะแพลตฟอร์มของตนเอง ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้นว่า “ภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังขาดประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ Cinematic Experience ในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เป็นเอาต์ออฟโฮม (out of home) ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป สตรีมมิ่งดูไม่ดูก็ไม่ต้องจ่าย โรงภาพยนตร์อยากดูก็ค่อยจ่าย และที่สำคัญโรงภาพยนตร์ยังเป็นเฟิร์สวินโดว์ (first window) ในการเข้าฉายของหนังอยู่” จากความเห็นดังกล่าวแสดงถึงความเชื่อถึงผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่อย่างฮอลลีวูด (Hollywood) ว่ายังให้ความสำคัญกับโรงภาพยนตร์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคยังต้องอาศัยคุณภาพของระบบภาพ เสียง และส่วนประกอบอื่น ๆ ในการสร้างประสบการณ์ Cinema Experience กว่าชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่บ้านหรือการชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขณะที่โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยต้องปิดให้บริการ หรือกลับมาเปิดได้อีกครั้งภายใต้มาตรการป้องกันของภาครัฐการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ (new normal) ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ได้รับความนิยม

นิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนกลายเป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่งอันดับ 1 ในประเทศไทยและทั่วโลก ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix จึงเป็นช่องทางหนึ่งของภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งค่ายเล็กและใหญ่ เลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองเป็นช่องทางแรก อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Red Notice ซึ่งมีทุนสร้างถึง 200 ล้านดอลลาร์ Don't Look up ได้เสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ปี 2022 ซึ่งได้รับรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมอีกด้วย (Majorcineplex, 2022)

โดยองค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยกระทรวงสาธารณสุขประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง (กรมประชาสัมพันธ์, 2565) ทำให้ประชาชน กลุ่มธุรกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง ในช่วงการแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับใช้ Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็นตาย The Whole Truth ปริศนารูหลอน (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2564) และ AI Love You เอไอหัวใจไอเวอร์โหลด จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาวะวิกฤตที่เป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่สามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองได้ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่หลักของภาพยนตร์ไทยต้องปิดชั่วคราว ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องดิ้นรนหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น ด้วยการปรับตัวและหาช่องทางใหม่โดยการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนั้นแทน

จากสถานการณ์และข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ใน Netflix เนื่องจากสภาวะวิกฤตเพียงปัจจัยเดียว ใช่หรือไม่ อย่างไร อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพมากน้อยเพียงใดต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ปัญหา จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างไร สภาพแวดล้อม

ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในขณะนั้นและอนาคตเป็นอย่างไร กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ในการเลือกภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่เป็นช่องทางแรก (first window) เป็นอย่างไร จากคำถามวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix และกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยและฉายใน Netflix ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (first window)
2. ช่องทางแรก (first window) หมายถึง การตัดสินใจเลือกช่อง (channel) ทางในการฉายหรือเผยแพร่ภาพยนตร์เพื่อหารายได้จากภาพยนตร์เป็นลำดับแรก
3. การเผยแพร่ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การฉายในโรงภาพยนตร์ การฉายหนังกลางแปลง และการเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง (streaming) เป็นต้น
4. ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หมายถึง การเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งสามารถดูเมื่อไร ที่ไหน หรือเวลาใดก็ได้ โดยการเก็บค่าสมัครสมาชิก

5. ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หมายถึง การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรมอนามัยโลกประกาศ ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง กระทรวงสาธารณสุข ประกาศให้เป็นโรคติดต่อ ฝ้าระวัง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

### 1. ผลกระทบโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

#### ต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มหาศาล ซึ่งโดนสั่งปิด ให้บริการชั่วคราวตามมาตรการสาธารณสุขทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เบอร์หนึ่งของประเทศไทยตกอยู่ในภาวะขาดทุนครั้งแรกในรอบหลายสิบปี อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ของโควิด-19 ทำให้สามารถกลับมาเปิดกิจการได้ แต่ไม่มีภาพยนตร์ต่างประเทศระดับ Blockbuster เข้าฉายได้เนื่องจากต้องการเลื่อนการฉายออกไป จึงไม่มีภาพยนตร์มาจูงใจให้ผู้ชมเสียเงินมาชมภาพยนตร์ได้ เพื่อให้ดำเนินกิจการต่อไปได้ ทางโรงภาพยนตร์จึงมีการหารายได้จากทางอื่นโดยการเปิดจำหน่ายบิ๊อบคอร์นเดลิเวอรี่ ขายบิ๊อบคอร์นสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ และเปิดให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดประชุมสัมมนา และจัดคอนเสิร์ต แต่เนื่องด้วยวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ยังคงระบอบอย่างต่อเนื่อง ทำให้การปรับแผนธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถทำให้โรงภาพยนตร์กลับมาประสบความสำเร็จด้านกำไรได้เช่นเดิม (Tangsiri, 2021) ซึ่งผลกระทบดังกล่าวไม่เกิดขึ้นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับจุลภาค ตลอดทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายบุคลากรในอุตสาหกรรมไทย กระบวนการผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นอย่างมาก

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงปลาย พ.ศ. 2562 จน พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศเป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ (pandemic) ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สังคม และประชาชน ในหลายมิติ ซึ่ง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

โรงภาพยนตร์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ปิดที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาดูภาพยนตร์กัน จึงกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ ทำให้ต้องหยุดดำเนินกิจการชั่วคราวตามนโยบายป้องกันการแพร่เชื้อของภาครัฐ ตลอดจนไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ หรือ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (blockbuster) ดึงดูดผู้คนให้กลับเข้าโรงภาพยนตร์ดั้งเดิมได้ จนทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินกิจการต่อไปได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) และ Netflix

สตรีมมิ่ง (streaming) หมายถึง การเล่นไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพและเสียง บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นต้องโหลดไฟล์ลงหน่วยความจำอุปกรณ์ และเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ความเร็วมากพอ จะไม่เกิดการกระตุกหรือภาพติดขัด ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การนำไฟล์ภาพยนตร์ที่มีการบีบอัดให้มีสัญญาณขนาดเล็กและมีคุณภาพมาตรฐานตามแต่ละแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ทำการจัดเก็บในระบบเครื่องแม่ข่าย (server) และส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการข้อมูลจะถูกส่งไปยังเครื่องอุปกรณ์ของผู้รับ ข้อมูลจะทยอยส่ง แต่ยังมีอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้บริโภค โดยอุปกรณ์สามารถประมวลผล และเปิดรับชมได้ต่อเนื่องตามเวลาจริง (real time) โดยไม่ต้องดาวน์โหลดให้เสร็จก่อนรับชม (อำนาจ สุคนเขตร์, 2549) รูปแบบการให้บริการมี 4 รูปแบบดังนี้ 1. Subscription Video on Demand (SVOD) รูปแบบการหารายได้จากการจัดเก็บค่าสมาชิก ซึ่งผู้ให้บริการบางเจ้ามี Original Content ของตนเองให้เลือกชม 2. Transactional Video on Demand (TVOD) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง จ่ายค่าบริการการเผยแพร่เฉพาะเรื่องนั้น ๆ 3. Advertising-Based Video on Demand (AVOD) หารายได้จากการโฆษณา ไม่เก็บค่าบริการจากผู้บริโภคแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการแทน 4. Premium Video on Demand (PVOD) รูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งพร้อมโรงภาพยนตร์แบบจำกัดเวลา

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นธุรกิจให้เช่า DVD ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งเมื่อปี 1997 เว็บไซต์เริ่มมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 1998 และให้บริการสมัครสมาชิกครั้งแรกในปี 1999 ซึ่งเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ (video on demand) รูปแบบออนไลน์รายแรก ๆ ของโลก ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการผ่านระบบออนไลน์ จุดเด่นคือการลงทุนสร้างคอนเทนต์ของตนเอง (original content) เพื่อให้บริการเฉพาะบน Netflix ซึ่งบริษัทใช้งบในการลงทุนสูงและมีคุณภาพของภาพและเนื้อหาใหม่ ๆ ให้เลือกชม มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั่วโลก เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถชมคอนเทนต์ (content) อย่างต่อเนื่อง ใช้ระบบสมัครสมาชิก (subscription video on demand) รายเดือน ให้ผู้รับบริการสามารถชมเนื้อหาได้ ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลกโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบริการอินเทอร์เน็ต Netflix ยังมีระบบอัลกอริทึม ในการจดจำประวัติการรับชมของผู้ใช้บริการแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสมกับความชอบและรสนิยมของผู้ใช้บริการ มีการจัด 10 ลำดับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศหรือในภูมิภาคในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ชม (กมัยธร ธีรพันธุ์กุล, 2562) Netflix มีระบบในการจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้ 1. Global top 10 ภาพยนตร์ 10 อันดับที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ได้แก่ 1.1 ภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ (films English) 1.2 ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (films non-English) มีการแสดงรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 10 เรื่อง แสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (week in top 10) และจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) ซึ่งภาพยนตร์ไทยเป็นภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (films non-English) 2. Top 10 by country ภาพยนตร์ 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยมีการแสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (week in top 10) แต่ไม่มียอดผู้ชมจำนวนและชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) 3. Most Popular Lists 10 อันดับที่มีความนิยมสูงสุดทั่วโลก มียอดผู้ชม 91 วันแรกมากที่สุด ใน Netflix โดยแสดงจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) เวลาทั้งหมดของภาพยนตร์หรือสื่อนั้น ๆ และยอดจำนวนผู้ชม (views) ตรวจสอบความนิยมการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในแต่ละประเทศได้ทาง <https://www.netflix.com/tudum/top10> (Catie, 2021) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อ

วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก First Window รวมถึงใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### 3. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นกับสินค้าทุกประเภท รวมทั้งภาพยนตร์ ด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและทันความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ขาดไม่ได้คือคนกลาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532) อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอื่น ๆ คือต้องมีผลิตสินค้า และผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึงผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ (Vogel, 1998 อ้างถึงใน ดวงกมล หนูแก้ว, 2005) ว่าผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องดำเนินงานวางแผนส่งเสริมด้านการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยช่องทางโรงภาพยนตร์ ถือเป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ๆ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงต่อรายได้ว่าจะเกิดขึ้นตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังต่อไปนี้ 1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ หลังจากผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์แก่ โรงภาพยนตร์ชั้น 1 โรงภาพยนตร์หลัก ๆ หรือโรงภาพยนตร์โรงใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพฯ 2. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเขตต่างจังหวัด โดยผู้ผลิตภาพยนตร์จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์หัวเมืองหลัก ๆ ทั่วประเทศ และจัดจำหน่ายให้แก่สายหนัง ซึ่งเป็นบริษัทที่ซื้อภาพยนตร์เพื่อนำไปฉายในเพื่อที่ท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค สำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในปัจจุบัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เมื่อผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วจัดส่งภาพยนตร์เข้าฉายโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อภาพยนตร์นั้นออกจากโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายจะขายลิขสิทธิ์ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวีดิทัศน์ เช่น สื่อบันทึกวีดิทัศน์อย่าง DVD และ Blu-ray หรือการฉายในโทรทัศน์และสื่อในอินเทอร์เน็ต (อนงนาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558 อ้างถึงใน สรวุฒิ ทองศรีคำ, 2564)

ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียว จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งขึ้นมากมาย และเป็นช่องทางหนึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ใช้เผยแพร่ภาพยนตร์ไปยังผู้ชม ซึ่งสามารถชมพร้อมกันได้ทั่วโลก ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งต่างกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในรูปแบบเดิมหลังจากผลิตภาพยนตร์เสร็จแล้วจะต้องการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรก (first window) จึงจะจัดจำหน่ายให้กับช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ แต่เนื่องด้วยจากเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการดำเนินการตัดสินใจ รูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

#### 4. แนวคิดเทคโนโลยีก่อวนในยุคดิจิทัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Digital Disruption คือ ภาวะของธุรกิจหยุดชะงักในช่วงของการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเกิดจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ซึ่งเกิดการไม่พัฒนาขององค์กรหรือการมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในหลายมิติ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเหล่านี้มีส่วนเข้ามาเปลี่ยนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2560) สตรีมมิ่งทำให้เกิดการรวบรวมเอาภาพยนตร์ไทยทั้งเก่าและใหม่ มาเสนอในแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (recommendation) ที่ผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจ มีการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ (genre) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (library) จนเกือบสามารถเข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสตรีมมิ่งยังมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ของตนเอง และทำให้การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์อย่างภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการเกิดขึ้นของสตรีมมิ่งไม่ใช่เรื่องวิฤตในทางลบ แต่กลับเป็นโอกาสในการปรับตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เกิดขึ้นก่อนเข้ามาของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้ว ซึ่งการเข้ามาดังกล่าวมาพร้อมกับสภาพการณ์ของวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในช่วง พ.ศ. 2563 ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดน้อยลงและกลับเพิ่มขึ้นในช่องทางภาพยนตร์สตรีม

มิ่ง ซึ่งได้ช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิด 1. ผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย (production unit) ซึ่งประกอบด้วย 1) การผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและท้องถิ่น โดยเจ้าใหญ่ในตลาดที่มาจากต่างประเทศอย่าง Netflix ทำให้เกิดประเด็นการพัฒนาเนื้อหา (content) ที่ต้องการมุ่งเน้นไปทางใดในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นสากล 2) ความซ้ำซากและหลากหลายเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ที่เท่าทันต่อกระแสสังคม 3) การขยายตัวจากภาพยนตร์สู่ภาพยนตร์ซีรีส์ (series) เป็นการขยายเวลาการรับชมจากภาพยนตร์ โดยการปรับผลงานเนื้อหาให้เป็นภาพยนตร์ซีรีส์ที่มีจำนวนหลายตอน 4) การคำนวณต้นทุนการผลิตจากการประมาณการยอดผู้ชมเป็นการคำนวณยอดผู้ชมล่วงหน้าจากการเก็บข้อมูล (data) ของระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณและลักษณะของผลงานภาพยนตร์ 5) ระบบการทำงานแบบสากล ด้วยระบบภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีระบบการทำงานแบบต่างชาติ 6) ความขาดแคลนบุคลากรและปัญหาด้านราคา สืบเนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบเดิมมีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอ 2. ผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ (cinema unit) ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดช่องทางการหารายได้ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผ่านการขายสิทธิ์ให้ระบบภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 2) การเข้าฉายในสตรีมมิ่งเวลาระงับชดกับโรงภาพยนตร์ สตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ หลังจากถูกถอนออกจากโปรแกรมฉายของโรงภาพยนตร์ แล้วนำไปฉายในช่องทางสตรีมมิ่งที่สั้นลง 3. ผลกระทบต่อความเสรีและหลากหลายของเนื้อหา ได้แก่ 1) ความเสรีและความเป็นธรรมต่อผู้ผลิต การแข่งขันในด้านของเนื้อหาภาพยนตร์ไทย สำหรับสตรีมมิ่งมีแนวโน้มทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรี 2) ความได้เปรียบของสตรีมมิ่งต่อช่องทางเดิม ช่องทางสตรีมมิ่งมีความได้เปรียบช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการขออนุญาตและระบบเรตติ้ง 3) วิฤตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์ เมื่อภาพยนตร์ ถูกนำไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์เกิดโอกาสทำให้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการดาวน์โหลดไฟล์ไปเผยแพร่ ซึ่งสตรีมมิ่งสามารถป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยได้เนื่องจากค่าบริการสตรีมมิ่งไม่แพง มีระบบและหน่วยงานกำกับดูแลจัดการปัญหาลิขสิทธิ์ (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (digital disruption) ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ตลอดเวลาจนทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จนอาจจะเข้ามาแทนที่ธุรกิจแบบเดิม ๆ และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องอยู่กับกรอบของเวลาและสถานที่ เพียงการสมัครสมาชิกและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ต้องไป ณ สถานที่นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และการเข้ามาของสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในหลายมิติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเทคโนโลยีก่อกรวนในยุคดิจิทัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากการเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

#### 5. แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism)

เป็นแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโดที่สำรวจการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนักคิดมีความเห็นตรงกันว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดและชี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยเฉพาะ McLuhan และ Innis ที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ระบบสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นด้วย ซึ่งยังคงทำหน้าที่และบทบาทหลักของตัวเองอยู่ เช่น การเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร (source of information) แหล่งความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (entertainment) และการเป็นเพื่อนของกลุ่มคนต่าง ๆ (companionship) ในสังคม เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไป รูปแบบและกระบวนการสื่อสารจะไปเปลี่ยนตามไปด้วย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ทั้งนี้ McLuhan ยังเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ แก่มวลมนุษย์ การพัฒนาวิธีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการกระทำและความคิดของมนุษย์ สื่อจึงเป็นตัวกำหนดสารไม่ใช่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อต้องหาวิธีการส่งสารของตนเองให้เข้ากับสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้คนในสังคมไม่รู้สึถึงการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนทำให้การปรับตัวของสภาพแวดล้อมและคนในสังคมเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งการที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนอาศัยสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้คนในสังคมในการพึ่งพาอาศัยสื่อและเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมพร้อมในช่วงภาวะแวดล้อมวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดได้ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) จากการพัฒนาของเทคโนโลยีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไร้ขีดจำกัดมากขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา สามารถเข้าได้ทุกเมื่อจนเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) ให้เกิดการเปลี่ยนของพฤติกรรมรูปแบบการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้คนไปสู่การใช้สื่อในบริบทใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ และภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากขึ้นจนเกิดความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งผู้วิจัยนำความสำคัญของเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่งและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) ไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพยนตร์มีผลต่อสังคมและผู้บริโภค

## 6. ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management)

ภาวะวิกฤต (crisis) หมายถึง เป็นภาวะที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหายสูง จากสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ (Fink, 1986) ส่วน Pearson & Clair (1998) ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาสาเหตุและผลกระทบได้อย่างแน่ชัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรต้องเอาใจใส่เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับภาวะวิกฤตเป็นอย่างมาก ประเภทของภาวะวิกฤต ได้แก่ 1. เกิดอย่างฉับพลัน (sudden) เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้น สร้างความเสียหายต่อองค์กรโดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า 2. การก่อตัวอย่างช้า ๆ (smoldering) ส่วนมากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการองค์กรที่ผิดพลาด จนนำไปสู่ปัญหาที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้ โดย (ปรีดีเปรม ชัยกิจ, 2559) ได้แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การบริหารงานขององค์กร (organization) เป็นการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร ซึ่งสร้างความเสียหายในทุกมิติและส่งผลกระทบด้านลบที่รุนแรงต่อองค์กร

2. ภัยธรรมชาติ (disaster) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือระบบของเทคโนโลยี จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เอง ไม่สามารถคาดการณ์หลีกเลี่ยงได้

ซึ่งภาวะวิกฤตเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่เหนือการควบคุมหรือควบคุมได้ยากจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านการตลาด 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านเศรษฐกิจและการเงิน 5) ด้านกฎหมาย 6) ด้านสังคม และ 7) ด้านภัยธรรมชาติ และภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายในองค์กร เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ แต่หากไม่ได้รับการแก้ไขนำไปสู่ความเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกลยุทธ์ได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร 2) ด้านการดำเนินงาน 3) ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี 4) ด้านวัตถุดิบและทรัพยากร 5) ด้านวัฒนธรรมและจริยธรรม 6) ด้านสภาพแวดล้อม (วิภาคณัฐ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์พร ผลนิษฐ, 2560)

ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ (Stocker, 1997) ได้ให้ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤต ว่า เป็นการเตรียมการให้พร้อม โดยการใช้กลยุทธ์ วิธีต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ สถานการณ์ ที่อาจส่งผลทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤตเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ มาออกแบบเพื่อเตรียมรับมือและบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นการหาแนวทางเพื่อปกป้ององค์กร ลดความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในภาวะวิกฤต (วรทัย ราวีนิจ, 2556) โดยมีหลักการจัดการภาวะวิกฤตมีดังนี้ 1) การประเมินสถานการณ์ (assess) หรือเหตุการณ์ที่อาจเสี่ยงต่อองค์กร 2) การวางแผน (plan) ออกแบบแผนในการรับมือสำหรับหลายสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร 3) การเตรียมพร้อม (prepare) องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ 4) การฝึกซ้อม (train) องค์กรควรจัดการอบรมแก่หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายในการจัดการภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ 5) การเปลี่ยนแปลงแก้ไข (modify) การปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตให้พร้อมรับกับทุกสถานการณ์

การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) เป็นการบริหารการจัดการเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเกิดขึ้นแบบฉับพลัน การก่อตัวแบบช้า ๆ หรือเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ หรือจากภายในองค์กรเอง ตลอดจนการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยนำไปประยุกต์ใช้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจลักษณะการจัดการกับภาวะวิกฤตของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอย่างไร

## 7. แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์สื่อบริษัท Netflix

### 7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis

SWOT เป็นคำย่อมาจาก Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์จากผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ระหว่างโอกาสและอุปสรรค มีแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 อ้างถึงใน พิษุญะ ฤทธิบุตรสกุล, 2553)

### 7.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis เป็นแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แนวโน้มเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการทางการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) นำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สื่อบริษัท Netflix

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (stakeholders) ที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 ตามกรมอนามัยโลกประกาศจนถึง กระทรวงสาธารณสุขประกาศให้เป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นช่องทางแรก (first window) ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) จำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เคยร่วมงานกับ Netflix จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่งเคยเป็นผู้อำนวยการ หรือผู้บริหารบริษัทสตรีมมิ่งและมีความรู้ความเข้าใจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 1 ท่าน รวมทั้งหมด 7 ท่าน

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) ไทย เรื่อง The Maid สาวลับใช้
2. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี
3. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับลับเป็น ตาย
4. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนารูหลอน
5. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Ai love you
6. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
7. ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (stakeholders) เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (first window) จำนวน 7 คน โดยใช้คำถามในการรวบรวมข้อมูลดังนี้ ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการเป็น First window ในสตรีมมิ่ง Netflix อย่างไร สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบหรือมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร การลงทุน ของหนังที่ฉายในโรงกับหนังที่ได้ฉายใน Netflix แตกต่างกันอย่างไรร สตรีมมิ่งมีแนวทางหรือหลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (original content) อย่างไร การเข้ามาของสตรีมมิ่ง Netflix มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างไร ข้อดีข้อเสียของการเป็น First window ใน Netflix เป็นอย่างไร สตรีมมิ่งแนวทางหรือหลักการในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร และแนวทางหรือหลักการในการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ผลิตกับสตรีมมิ่งอย่างไร

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน ก่อนวันที่สัมภาษณ์ด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้วิธีการอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยและความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ตลาดการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

## ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) 2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

**1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)**

1.1 สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ตรงกันของสภาพแวดล้อมหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
ปัจจัย	หัวข้อ	สถานการณ์
สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยขายภาพยนตรกับ Netflix เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน เนื่องจากโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางหลักปิดทำการ และเลือกช่องทางที่ได้กำไรสูงสุดซึ่งภาพยนตรสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้น แต่หากกอยู่ในสถานการณ์ปกติผู้ผลิตภาพยนตรก็ยังคงการฉายในโรงภาพยนตร์อยู่ และจากสถานการณ์โควิด-19 ความเสี่ยงในการลงทุนทำให้ปัจจุบันผลิตภาพยนตรไทยมีจำนวนลงด้วยเช่นกัน
	การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตรไทย	จากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ชมเข้าชมภาพยนตรในโรงภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งเกิดจากภาพยนตรต่างประเทศแย่งผู้ชมภาพยนตรไทยเนื่องจากเป็นภาพยนตรฟอร์มยักษ์ (blockbusters) ที่มีการลงทุนสูง ทำให้ภาพยนตรไทยมีรายได้จากการฉายโรงลดลงและมีความเสี่ยงด้านรายได้ ถึงแม้ว่าโรงภาพยนตร์จะปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าแล้วก็ตาม ซึ่งภาพยนตรสตรีมมิ่ง Netflix คือทางเลือกที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่าในขณะนั้น อีกทั้งภาพยนตรที่ฉายในโรงไม่มีเนื้อหา (content) ใหม่ ๆ ซึ่งต่างจากสตรีมมิ่ง และแนวโน้มของสปอนเซอร์ให้การสนับสนุนการลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
ปัจจัย	หัวข้อ	สถานการณ์
สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย	กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	Netflix มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากมายทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนมากว่าการฉายในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับ Netflix อาจทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย จนอาจทำให้ภาพยนตร์ไทยไปในไกลระดับสากลได้ ซึ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงจำเป็นต้องพึ่งพาแนวที่มีกระแสนิยมเป็นหลังเพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์ในสตรีมมิ่ง ที่มีควมหลากหลายของแนวภาพยนตร์ (genre) กว่า

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ตรงกันของศักยภาพของภาพยนตร์ไทยหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ประกอบด้วย จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threats) สามารถสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)		
ปัจจัย	หัวข้อ	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย	จุดแข็ง (strength)	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพสูง ประเทศไทยมีผู้ผลิตภาพยนตร์ในส่วนของกำกับการถ่ายทำ (production) ที่เก่งและมีความสามารถ มีคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่ดี เมื่อเทียบกับในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถออกไปสู่สายตาผู้ชมภายนอกได้ไกลกว่าภาพยนตร์ในภูมิภาคเดียวกัน และยังมีบุคลากรในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพด้วย
	จุดอ่อน (weakness)	อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการพัฒนาบุคลากรที่สามารถทำงานระดับสากลได้น้อย และขาดบุคลากรสำคัญอย่าง Producer ในการเสนอผลงานเข้ากระบวนการของ Netflix และขาดความรู้ความเข้าใจวิธีคิดและการทำงานร่วมกับสตรีมมิ่ง ตลอดจนขาดบุคลากรรุ่นใหม่ที่ผลิตภาพยนตร์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่นหรือสตรีมมิ่ง อีกทั้งภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ชมในระดับสากลได้ มีความเข้าใจเฉพาะคนไทยด้วยตัวเอง และตอบโจทย์เฉพาะตลาดเอเชียเท่านั้น เนื่องจากโครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยยังไม่มีควมสากลนัก และศักยภาพการแสดงของนักแสดงภาพยนตร์ไทยขาดการพัฒนาศักยภาพด้านการแสดงในระดับสากล เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียอื่น ๆ

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)		
ปัจจัย	หัวข้อ	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย	โอกาส (opportunity)	การตั้งสาขาของ Netflix ในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความแข็งแกร่งของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย การเข้ามาของ Netflix ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้สากลมากขึ้น และการเติบโตของแพลตฟอร์ม (platform) กำลังแทนที่โรงภาพยนตร์ นอกจาก Netflix แล้วยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ มากมายโดยหลายแพลตฟอร์ม (platform) เริ่มให้ความสนใจภาพยนตร์ท้องถิ่น (local) มากขึ้น ผลิตผลงานภาพยนตร์ (original content) เพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเองเพิ่มขึ้นด้วย แพลตฟอร์มเหล่านี้อาจมีการลงทุนที่สูงกว่าการผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับโรง ซึ่งเปิดโอกาสภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลกได้ และการลงทุนผลิตภาพยนตร์ของ Netflix ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้มหาศาลแก่ประเทศไทย ด้วย อีกทั้งการได้ร่วมงานกับ Netflix ยังสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้โอกาสได้รับทุนในการผลิตภาพยนตร์อื่น ๆ ในอนาคต
	อุปสรรค (threats)	ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดีทัศน์ (film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งหากมีเนื้อหาที่กระทบต่อความเป็นไทย หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนบท หรือรายละเอียดอื่น ๆ ไม่ให้กระทบและสอดคล้องกับบริบทประเทศไทย อีกทั้งไม่สามารถเข้าชิงรางวัลได้ เนื่องจากไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาภาพยนตร์จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดีทัศน์ หรือกองเซนเซอร์ ซึ่งมีการตรวจพิจารณาเฉพาะภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

โดยใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ในหลายประเด็น สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (price) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion) ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ช่องทางเดียว Netflix คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### ตารางที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix		
ปัจจัย	กลยุทธ์	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	Netflix ต้องการภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และไม่ได้มุ่งเน้น แนวภาพยนตร์ (genre) เป็นการเฉพาะ แต่ต้องการภาพยนตร์ไทยที่ตอบโจทย์ตลาดสากล และตอบโจทย์ลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ภาพยนตร์ไทยที่เข้าถึงผู้ชมในประเทศแล้ว เนื้อหาต้องสื่อสารกับผู้ชมทุกคนทั่วโลกได้ด้วย ต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องหักมุม จึงจะเป็นที่ต้องการของ Netflix เนื้องจะทำให้มีผู้ติดตามและยังคงเป็นสมาชิกของสตรีมมิ่งอยู่ตลอด หรือเป็นภาพยนตร์ไทยที่แปลกใหม่ สามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้ เกิดเป็นกระแสนิยมทำให้เกิดการกระทำบางอย่างของผู้ชมทำให้ผู้คนไปแชร์ หรือพูดถึงต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix		
ปัจจัย	กลยุทธ์	ทัศนคติของผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (price)	ภาพยนตร์ไทยที่นำมาเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) มีการลงทุน 2 รูปแบบด้วยกัน 1) การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout ผู้ผลิตภาพยนตร์นำมาเสนอให้กับ Netflix พิจารณาซื้อเพื่อไปเผยแพร่ใน Netflix เป็นช่องทางแรก 2) การลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (original) Netflix จ้างผลิตภาพยนตร์โดยเลือกซื้อบทภาพยนตร์ที่สนใจจากผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน โดยให้ทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window สูง อีกทั้งยังมีการลงทุนซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออกจากโรง (play one) เพื่อนำไปเผยแพร่ด้วย ซึ่งในการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์นั้น กำหนดราคาการซื้อสิทธิ์คำนวณด้วยข้อมูลที่แม่นยำจากการประมวลผลชุดข้อมูลต่าง ๆ เช่น การใช้ AI และมีการกำหนดระยะเวลาการถือสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับการตกลง
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion)	การโฆษณาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็น First window โดยส่วนมาก Netflix เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาภาพยนตร์และการตลาดเอง เนื่องจาก บุคลากรด้านการตลาดของ Netflix มีความสามารถสูง Netflix มีงบประมาณมหาศาลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และหลากหลายวิธีการ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น รถโดยสาร เอ็มอาร์ที บีทีเอส เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และกว้างครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการตลาด และการลงทุนซื้อภาพยนตร์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้มีการผู้สมัครสมาชิกใหม่และรักษายอดสมาชิก (subscriber) เดิม

## อภิปรายผลการศึกษา

การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ประเด็นดังนี้

### 1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

1.1 สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ถือเป็นสภาวะวิกฤต (crisis) ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าและควบคุมได้ จนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่วงภาวะวิกฤตดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเลือกหรือตัดสินใจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุน และเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ในช่องทางที่ได้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากโรงภาพยนตร์ปิดการฉายภาพยนตร์ชั่วคราว ซึ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการจัดการกับภาวะวิกฤต (crisis management) อย่างหนึ่งเพื่อความอยู่รอดของผู้ผลิตภาพยนตร์ทางการเงินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย นอกจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 แล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยยังเห็นว่า ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางรับชมภาพยนตร์ออนไลน์อย่างหนึ่งที่มีศักยภาพสูงสุดในขณะนั้นและอนาคต ผู้ใช้บริการอยู่ทั่วโลก มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากมายมหาศาลสามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดของสถานที่และเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ก่อความไม่สงบในยุคคลิสิกัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จนทำให้พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป ในช่องทางออนไลน์หรือช่องสตรีมมิ่งมากขึ้น ผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังเป็นเสมือนเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนด (technological determinism) ทำให้ผู้คนเกิดการปรับตัวให้เข้ากับกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมมากขึ้น

จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ การตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยในสภาพยนตร์สตรีมมิ่งในขณะนั้น และทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix หรือ สตรีมมิ่งอื่น ๆ เป็นช่องทางแรก (first window) ในขณะนั้นและในอนาคต นอกจาก การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียวอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นอกจากสภาพแวดล้อมที่เกิดจากภาวะวิกฤตจนนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วยังพบว่า ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) นั้น ภาพยนตร์ไทยยังมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง การเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) การสื่อสารในภาพยนตร์เข้าใจเฉพาะคนไทย หรือบาง ประเทศในภูมิภาคเดียวกันเท่านั้น จึงยังไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้ชม ภาพยนตร์ในระดับสากลหรือประสบความสำเร็จในระดับโลกมากนัก โครงสร้างบท ภาพยนตร์ไทยยังไม่มีความเป็นสากล ต้องได้รับพัฒนาการเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) ระดับโครงสร้างในหลายมิติเพื่อให้เป็นบทภาพยนตร์ไทยมีความสากลมากขึ้น ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์ของสตรีมมิ่งนัก อีกทั้งยังขาดการพัฒนาบุคลากรภาพยนตร์ไทยในการ ทำงานระดับสากล เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) นักแสดง และ บุคลากรภาพยนตร์อื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็น จุดอ่อน (weakness) ที่ต้องได้รับการพัฒนา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกันแล้วภาพยนตร์ไทยนั้นมีศักยภาพ สูงกว่าในด้านศักยภาพความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการประสบความสำเร็จทางด้านความนิยม และรายได้ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้ รับความนิยมจากผู้ชมประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถออกไปสู่สายตาผู้ชมภายนอกได้ไกลกว่า ภาพยนตร์ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็น จุดแข็ง (strength) ของภาพยนตร์ ไทยประการหนึ่ง ซึ่งจากจุดแข็งดังกล่าวทำให้ Netflix เลือกเข้ามาตั้งสาขาใน ประเทศไทย (Netflix Thailand) อีกทั้งการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่กำลัง เข้ามาแทนที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ลงทุนซื้อสิทธิ์และผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเองมากขึ้น ตลอดจนอาจเป็นการเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลกหรือระดับสากลได้ อีกทั้งการเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix อาจช่วยสร้างมาตรฐานการทำงาน และการผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นสากล ตลอดจนทำให้เกิดการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ นับได้ว่าเป็น โอกาส (opportunity) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) นั้น ยังคงต้องผ่านการอนุมัติพิจารณาการผลิตจากคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดีทัศน์ (film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ หากมีเนื้อหาบทภาพยนตร์ หรือการเล่าเรื่องที่กระทบต่อความเป็นประเทศไทยแล้ว จะต้องปรับแก้บทภาพยนตร์จนกว่าจะได้รับการอนุมัติให้ถ่ายทำได้ ซึ่งเป็น อุปสรรค (threats) สำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) และการนำไปสู่ภาพยนตร์ไทยในระดับสากลได้

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นช่องทางแรก (first window) Netflix ภายใต้อสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นอกจากสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรทราบและศึกษาถึงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ 1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย โดยภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ต้องการภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพ ผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ได้มุ่งเน้นแนวภาพยนตร์ (genre) ใดแนวภาพยนตร์หนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่ต้องการภาพยนตร์ไทยที่ตอบโจทย์ตลาดสากลและลูกค้าเป็นหลัก เนื้อหาต้องสื่อสารกับผู้ชมทุกคนทั่วโลกได้ด้วย ต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องหักมุม เป็นภาพยนตร์ไทยที่แปลกใหม่ อาจจะสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ผู้คนไปแชร์หรือพูดถึงต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้

เพื่อทำให้มีผู้ติดตามสมัครสมาชิกใหม่และยังคงเป็นสมาชิกอยู่ตลอด ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญและโดดเด่นของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix นอกจากนั้นแล้ว Netflix ยังมีการลงทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ และลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับเผยแพร่ในสตรีมมิ่งของตนเองเป็นช่องทางแรก (first window) ซึ่งถือเป็น 2. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาและการลงทุน (price) มีลักษณะเด่น คือการลงทุนหรือการให้ทุนผลิตภาพยนตร์ไทยสูง มีการลงทุนหลายรูปแบบด้วยกัน 1) การซื้อภาพยนตร์ไทยที่ผลิตเรียบร้อยแล้วมาเผยแพร่ เรียกว่า การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ 2) การลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยเนื้อหาดั้งเดิม (original) หรือเรียกว่า ภาพยนตร์เนื้อหาดั้งเดิม (Netflix original) ซึ่งการลงทุนลักษณะนี้จะมีการลงทุนที่สูงกว่าการลงทุนลักษณะแรก และ 3) การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยหลังจากออกจากรายการฉายโรง เรียกว่า Play one ซึ่งในรูปแบบ การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ Play one มีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับข้อตกลงของ Netflix ร่วมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซึ่งการกำหนดราคาในการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ของ Netflix มีการใช้ AI เข้ามาช่วยคำนวณค่าใช้จ่ายและการลงทุนอีกด้วย กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI และ 3. กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion) โดยการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบเดิม คือการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรกของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต้องเป็นผู้ดำเนินการเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดเองทั้งในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) ซึ่งต่างจากการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix โดยส่วนมาก Netflix จะเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและทำการตลาดเองทั้งหมด เนื่องจากมีงบประมาณ และมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถสูง และทำการโฆษณาและทำการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของ Netflix โดยใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เข้ามาช่วยวิเคราะห์เพื่อความแม่นยำอีกด้วย ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์ทางแพลตฟอร์ม (platform) ออนไลน์หรือสตรีมมิ่งของตนเองเพียงช่องทางเดียว ผลจากการวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ใช้ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลก่อนในยุคดิจิทัล (digital disruption) ต่อบุคลากรภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นตัวกำหนด (determinism)

ให้ผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมช่องทางรับชมภาพยนตร์ไทยจากในโรงภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มากขึ้นจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางจากจัดจำหน่ายหรือการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ในขณะนั้นและในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นมีศักยภาพที่ดีต่อการลงทุนผลิต การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ใน Netflix ถึงแม้ว่าจะต้องมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์ ระบบการทำงาน การพัฒนาศักยภาพด้านการแสดงในระดับสากลอยู่ และนโยบายภาครัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์อยู่บ้างบางประการ ตลอดจนทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในขณะนั้น และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ภาพยนตร์ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ในอนาคต ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคาและการลงทุน (price) และด้านการโฆษณาและการตลาด (promotion) เช่น แนวทางการผลิตภาพยนตร์ ลักษณะการการลงทุน การซื้อลิขสิทธิ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และซึ่งหากผ่านพ้นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไปแล้ว หรือต้องเจอกับสถานการณ์อื่น ๆ ที่ไม่อาจคาดเดาได้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรปรับตัวให้พร้อมกับสภาวะวิกฤตอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความหลากหลายของช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตด้วย

## ข้อเสนอแนะ

ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเรียนรู้การทำงานที่เป็นสากลจากผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ เรียนรู้การสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาอังกฤษ และพัฒนาเนื้อหา การเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ไทยให้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (local) ผสมกับความเป็นสากล เพื่อให้ผลงานภาพยนตร์ไทยสามารถสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก และเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดภาพยนตร์สตรีมมิ่งระดับสากลในปัจจุบัน

ภาคการศึกษา ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ในด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนนำไปสู่เนื้อหาภาพยนตร์ที่มีความเป็นไทยในแบบ

สากล (soft power) และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ความสามารถในด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์แบบสากล การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์สตรีมมิ่งในระดับมาตรฐานสากลอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. ใน 15711  
ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ  
ราช.
- กมัยธร ริ้วพันกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].  
iThesis Srinakharinwirot University. [http://ir-ithesis.swu.ac.th/  
dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf)
- กรมประชาสัมพันธ์. (2565, 21 กันยายน). *กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศ 1  
ต.ค. 65 เป็นต้นไป ยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และ  
กำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง*. [https://www.prd.go.th/th/  
content/page/index/id/122110](https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/122110)
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม  
แห่งชาติ. (2563). *บทสรุปผู้บริหาร*. ใน *ศึกษาผลกระทบของOTTต่อกิจการ  
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับ  
ดูแล (12-16)*. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ภาพ  
พิมพ์.
- ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค. (2564). *การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรค  
ระบาดโควิด-19*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 7-14.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 1 กรกฎาคม). *แย่นักกว่าสงครามโลก โรงหนังรอดตาย ช่วงโควิด สตรีมมิ่งรุ่งแรง จริงหรือไม่*. <https://www.thairath.co.th/entertain/movie/2111976>
- พิชญะ ฤทธิบุตรสกุล. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ในธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท แคนททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. UTCC Central Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sarawut.Tho.pdf>
- ภาณุ อารี. (2563, 12 ธันวาคม). *วิธีการปรับตัววงการหนังไทย หลัง “วอร์เนอร์ บราเธอร์ส” ออกนโยบายสตรีมภาพยนตร์ชนโรง*. workpointTODAY. <https://workpointtoday.com/thaimovies-warnerbros/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรทัย ราวินิจ. (2556). *แบบจำลององค์ประกอบเชิงอารมณ์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CUIR (The Chulalongkorn University Intellectual Repository). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/42767>
- วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ วัฒนสุข. (2560). *การจัดการภาวะวิกฤตวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 45-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2564). *ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. DPU e-Researchs. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sarawut.Tho.pdf>
- สิทธิชัย ชูบุญสังข์, มาโนช ชุ่มเมืองปัก, และ ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2663). *ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย*. *สารอาครมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*. 20(2), 74-88.

- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564, 18 มิถุนายน). *Netflix ปล่อยตัวอย่างแรก DEEP หนึ่งระทึกขวัญเรื่องใหม่ ดูผลงานสร้างโดย ‘อังกะลิ’ และ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง เตรียมเข้าฉาย 16 ก.ค. นี้*. THESTANDARD. <https://thestandard.co/deep-netflix/>
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2560, 6 กันยายน). *Digital Disruption คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ*. Ourgreenfish. <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-business#gsc.tab=0>
- อำนาจ สุนัขตร. (2549). *วิทัศน์ตามประสงค์ (VDO on Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning*. *วารสารวิทยบริการ*, 17(1), 43-45.

## ภาษาอังกฤษ

- BrandInside. (2021, January 24). *โรงหนัง กับ สตรีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์*. <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>
- Catie , K. (2021, November 17). *Netflix launches new website for reporting its top 10 titles*. <https://www.theverge.com/2021/11/16/22785623/netflix-launches-top-10-titles-website>
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association.
- Majorcineplex. (2022, March 28). *สรุปผลรางวัลออสการ์ประจำปี 2022 ทุกสาขารางวัล คลิ๊กเดียวจบ!!*. <https://www.majorcineplex.com/news/oscar-2022-result>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Statista Research Department. (2021, August 20). *Most popular subscription video-on-demand (SVoD) services in Thailand as of May 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1261066/thailand-leading-subscription-video-on-demand-services/>

- Stocker, K. (1997). *A strategic approach to crisis management*. The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications. McGraw-Hill.
- Tangsiri. (2021a, July 15). *ส่องรายได้ Major Cineplex ในวันที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดบริการอีกครั้ง (1)*. Brand inside. <https://brandinside.asia/major-cineplex-2021/-1>
- Tangsiri. (2021b, July 15). *ส่องรายได้ Major Cineplex ในวันที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดบริการอีกครั้ง (2)*. Brand inside. <https://brandinside.asia/major-cineplex-2021/-2>

# การสร้างสรรคภพยนตร์ไทยชอนสัญญะทางการเมืองในประเทศไทย

## The Production of Thai Films with Political Semiotics in Thailand

พงศรัณย์ จิตต์สวาสดี<sup>1</sup> และ พรวัน แพทยานนท์<sup>2</sup>  
Pongsarun Chitsaward<sup>1</sup> and Porawan Pattayanon<sup>2</sup>

สาขาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110<sup>1</sup>

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand<sup>1</sup>

สาขาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110<sup>2</sup>

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: pongsarun.jp@gmail.com

(Received: November 23, 2023; Revised: February 21, 2024; Accepted: March 4, 2024)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรคภพยนตร์ไทยชอนสัญญะทางการเมืองในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภพยนตร์ไทยและสร้างสรรคภพยนตร์ไทย โดยศึกษาว่าภพยนตร์ไทยมีการใช้สัญญะในการสื่อความหมายประเด็นทางการเมืองอย่างไร รูปแบบใด โดยศึกษาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทฤษฎีสัญญะวิทยาเป็นหลัก (semiology) เพื่อนำองค์ความรู้มาสร้างสรรคภพยนตร์ไทย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คือภพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ.2558-2562 ซึ่งเป็นช่วงของรัฐบาลทหารและเป็นภพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบจากกระแสสังคม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์ผ่านดัวบท (textual analysis) จากการวิจัยพบว่าสัญญะที่ปรากฏในภพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง พบว่า 1. การวิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย พบว่า ภพยนตร์ไทยใช้รูปแบบ เน้นการ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เล่าเรื่องเป็นหลัก ในการสื่อความหมาย 2. มายาคติในการสื่อความหมาย พบว่า ภาพยนตร์ไทยใช้รูปแบบของเหตุการณ์เป็นหลัก รองลงมาคือ ตัวละคร ในการสื่อความหมาย 3. ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย พบว่า ภาพยนตร์ไทยใช้รูปแบบของสัญลักษณ์ห่างกันในระดับ 3 หรือ สัญลักษณ์เป็นหลัก โดยภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายถึงประเด็นและปัญหาในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ 1. โครงสร้างสังคม 2. การแสดงออก 3. อุดมการณ์ 4. สังคมในอุดมคติ 5. ชนชั้นสูง 6. ชนชั้นล่าง

**คำสำคัญ:** การเมืองไทย, สัญลักษณ์, บทภาพยนตร์

## Abstract

The research on the production of Thai films political semiotic in Thailand aims to study Thai films and produce creative Thai film screenplays. The study investigates how Thai films employ symbols to convey political messages and in what forms, using semiotics as the primary analytical tool. This research is qualitative in nature and selects Thai films from the period 2015 to 2019, a time of military dictatorship in Thailand when films was significantly influenced by societal trends. A total of six film were analyzed through a screenplay analysis approach. The research findings revealed that it in all six films, the following patterns emerged regarding the use of symbols to convey meaning: (1) Narrative unit analysis: Thai Films predominantly employed a narrative-driven approach to convey meaning; (2) The myth attitude of Thai films: Event-based symbolism was primarily used to convey meaning, with character-based symbolism was secondary. (3) In terms of symbolic distances, Thai films used a three-tiered approach to symbolism, with the primary focus on symbols. All six films utilized symbols to convey meaning related to the same thematic aspects, including social structure, expression, emotion, societal idealism, upper class, and lower class.

**Keywords:** Thai political, semiotic, screenplay

## บทนำ

ภาพยนตร์กระแสหลักในไทย ส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นสื่อสร้างความสุขและความบันเทิง การพัฒนาของภาพยนตร์กระแสหลักที่อยู่ในอุตสาหกรรม ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ระบบของธุรกิจทุนนิยม ในอีกด้านหนึ่งก็มีผู้สร้างภาพยนตร์บางส่วน มองว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอันเกิดจากการสร้างของผู้ผลิตที่ต้องถ่ายทอดสุนทรียภาพ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นรูปธรรมผ่านรูปแบบภาพยนตร์ ทั้งยังมีนักวิชาการสร้างทฤษฎี กรอบแนวคิด ที่ช่วยให้มองภาพยนตร์เป็นศิลปะมากขึ้น อย่างเช่นกรอบแนวคิดรูปแบบนิยม (formalism) ศึกษารูปแบบของภาพยนตร์ หรือ เน้นศึกษาการจัดองค์ประกอบของภาพ (mise-en-scene) การใช้ภาพ แสง สี เสียง การจัดองค์ประกอบศิลป์ และยังมีอีกหลายแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ถูกพัฒนามาเรื่อยจนถึงปัจจุบัน แต่ถ้ามองภาพยนตร์ในฐานะผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรม ภาพยนตร์สามารถเป็นกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมเหล่านั้น ภาพยนตร์จึงเป็นผลผลิตของสังคมที่สามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าสินค้าในด้านธุรกิจระดับอุตสาหกรรมหรือเป็นผลงานศิลปะจากที่ต้องการถ่ายอารมณ์ ความรู้สึก ลงไปอย่างมีชั้นเชิง แต่ภาพยนตร์สามารถแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การต่อสู้ของอุดมการณ์ การเมืองระหว่างรัฐบาลกับประชาชน วัฒนธรรม ศาสนา เพศ หรือแม้แต่ปัญหาในสังคมขนาดเล็กอย่างครอบครัว เป็นต้น ในมิตินี้ภาพยนตร์เป็นเหมือนกระจกให้ผู้คนในสังคมได้ทบทวนถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ตระหนักถึงประเด็น ปัญหาต่าง ๆ เพื่อเกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรืออุดมการณ์ของผู้คนในสังคม อย่างหนึ่งหลายเรื่องจึงสะท้อนให้เห็นบาดแผลและปัญหาที่มีอยู่ในสังคม การครอบงำทางอุดมการณ์และการตอบโต้ความครอบงำดังกล่าวบ้างก็สะท้อนมายุคคฝังใจ สะท้อนการต่อสู้ถึงการเมือง ซึ่งครอบคลุมไปตั้งแต่การเมืองที่อยู่ในระบบหรืออยู่ในอุตสาหกรรมทางการเมือง จนไปถึงการเมืองในชีวิตประจำวัน (กำจร หลุยยะพงศ์, 2547)

ภาพยนตร์สะท้อนสังคมมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารและนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อยู่ตลอด ภาพยนตร์เริ่มนำเสนอรูปแบบใหม่ในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกหรือสุนทรียภาพที่แตกต่างไปจากเดิม ไม่เพียงแค่นั้นภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ศิลปะแต่ภาพยนตร์กระแสหลักที่สร้างขึ้นเพื่อธุรกิจก็ยิ่งพยายามสอดแทรกความหมายการสะท้อนสังคมเข้าไปด้วย เพื่อให้ภาพยนตร์มีคุณค่าที่มากขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับที่ อูสุมา สุขสวัสดิ์ (2559)

กล่าวว่า ในแง่เนื้อหาภาพยนตร์กลุ่มนี้มักเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ในด้านบริบทพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์หรือศิลปินผู้สร้างผลงาน มีการศึกษาเกี่ยวกับทางด้านภาพยนตร์ และพวกเขาเหล่านี้มักได้รับแรงบันดาลใจจากบริบททางประวัติศาสตร์ สังคมและการเมือง นำเสนอแนวคิดแบบอุดมคติอันอิสระของตนผ่านผลงาน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทฤษฎีสัญวิทยา (semiotic) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งช่วยค้นหาความหมายในระดับที่ลึกซึ้งมากกว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่เบื้องต้นหรือความหมายเพียงผิวเผินของภาพยนตร์ แนวคิดเรื่อง “สัญศาสตร์” ถือกำเนิดขึ้นจากนักสัญศาสตร์ของแฟดดิโนงด์ เดอ โซซูร์ เป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายประเภทต่าง ๆ ภายในสังคม โดยใช้ชื่อว่า “สัญวิทยา” (semiology) สัญศาสตร์เป็นกระบวนการที่ถือว่าทุกสิ่งทุกอย่างในภาพยนตร์เป็นเรื่องของการประกอบสร้าง (construction) จากการศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์หลากหลายแนว พบว่าพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อตกลง ขนบกติกาก หรือเป็นแบบแผนที่ยึดรวมกันโดยเรียกว่า “สัญญนิยม” อย่างสัญญนิยมที่สัมพันธ์กับสื่อภาพยนตร์ (cinematographic convention) โดยมองว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นภาษาอย่างหนึ่งในการสื่อความหมาย เป็นกระบวนการสื่อความหมายที่สัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความหมายแทนความเป็นจริง เช่น ภาพที่ปรากฏ กริยาท่าทาง การเคลื่อนไหวของนักแสดง วัตถุสิ่งของ องค์ประกอบของฉาก เสื้อผ้า เพลงประกอบฉาก และอีกหลายองค์ประกอบที่ปรากฏในภาพยนตร์ ในอีกระดับคือ แนวคิดสัญญนิยมทางวัฒนธรรม (culture conventions) หมายถึงเครือข่ายของคติ ความเชื่อ ค่านิยม ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม เป็นการรับรู้ความหมายเบื้องต้นจากสิ่งที่ปรากฏ พร้อมไปกับความหมายแฝง

กล่าวสรุปได้ว่า ภาพยนตร์สะท้อนสังคมไม่ได้สื่อถึงประเด็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้นหรือปรากฏเบื้องต้นผ่านตัวบทเท่านั้น อย่าง บทภาพยนตร์ ตัวละคร องค์ประกอบในภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำเท่านั้น แต่ความหมายเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ หลายระดับ จนไปถึงโครงสร้างระดับสร้าง จากความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่เข้าใจในกระบวนการของสัญญะในภาพยนตร์ โดยต้องมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ เช่น โครงสร้างสังคม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม เศรษฐกิจ จารีตประเพณี ในระดับมหภาค หรือ ประเด็นปัญหาในสังคม ค่านิยม วิถีชีวิต ในระดับจุลภาค

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาภาพยนตร์ไทยจะถูกสร้างขึ้นหรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลก็ต่อเมื่อ ภาพยนตร์ต้องมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของประเทศไทยของความเป็นชาติ ผลิตซ้ำทางความคิดในเรื่องของความจงรักภักดี การต่อสู้ของบรรพบุรุษที่สละเลือดเนื้อเพื่อแผ่นดินไทย สอดคล้องกับ อุษุมมา สุขสวัสดิ์ (2561) การใช้สื่อภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์ในการส่งผ่านความคิด (แฝงนัยยะ เพื่อใช้ในการควบคุม) สร้างความรู้สึกบางอย่างร่วมกันภายในชาตินั้นก็มีปรากฏอยู่เนือง ๆ ในประเทศไทย เช่นในยุคแรกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยภาพตัวแทนที่เห็น ขึ้นอยู่กับใครคือผู้ผลิตภาพยนตร์ หากเป็นผู้ผลิตใฝ่สันติ จะผลิตภาพยนตร์เน้นอุดมการณ์รักสงบ เช่น พระเจ้าช้างเผือก พ.ศ. 2483 หรือภาพยนตร์เน้นชาตินิยม เช่น เลือดทหารไทย พ.ศ. 2478 และ บ้านไร่นา พ.ศ. 2485 มาถึงปัจจุบัน เราก็จะพบการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่ก่อให้เกิดความรักชาติ สร้างความคิดชาตินิยมของคนไทยด้วยกัน อย่าง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรทั้ง 3 ภาค ซึ่งอิงจากประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันจากการแตกแยกทางความคิดที่เคยเกิดขึ้น แต่ภาพยนตร์ไทยสร้างจากประชาชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระดับสังคม ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นและปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาเชิงโครงสร้างต่าง ๆ อย่าง ระบบที่ปกครองประเทศไทย ปัญหาผลกระทบจากรัฐบาลทหารในยุคปัจจุบัน แต่ภาพยนตร์ไทยเหล่านั้น กลับถูกไม่ได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากรัฐบาล อีกทั้งถูกใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรม ปิดกั้นภาพยนตร์ไม่ให้เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของรัฐบาลทหาร มีภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนมากถูกปิดกั้นไม่ให้ฉาย แม้จะเป็นภาพยนตร์นอกกระแสที่เป็นเฉพาะกลุ่มก็ตาม อย่างภาพยนตร์เรื่อง “Snap...แค่ได้คิดถึง” ของผู้กำกับ “คงเดช จาตุรันต์รัศมี” ตลอดที่ผ่านมาของผู้กำกับ ได้สร้างผลงานภาพยนตร์โดยใช้บริบททางการเมืองเป็นเบื้องหลัง หรือ สร้างในช่วงเวลาของรัฐบาลแต่ละยุคละสมัย ทำให้ขึ้นชื่อว่าเป็นหนังมีเกี่ยวกับการเมืองในระดับหนึ่ง อย่างภาพยนตร์เรื่อง สยิว พ.ศ. 2546 ที่เล่าเรื่องตัวละครผ่านบริบทของยุคเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ภาพยนตร์เรื่อง เฉี๊ม พ.ศ. 2548 เป็นความสัมพันธ์ของคนขับแท็กซี่กับหญิงขายบริการ ในยุครัฐบาล ทักษิณ ชินวัตร หรือภาพยนตร์เรื่อง ตั้งวง พ.ศ. 2556 ในบรรยากาศความวุ่นวายจากเหตุการณ์ทางการเมืองใน พ.ศ. 2553 ที่มีการชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยเชื่อว่าภาพยนตร์เรื่อง

“Snap แค่...ได้คิดถึง” จะมีกลิ่นอายบริบททางการเมืองหลังรัฐประหารใน พ.ศ. 2557 อยู่ในภาพยนตร์อีกด้วย อย่างภาพยนตร์เรื่อง “ดาวคนอง” ของผู้กำกับ “อินชา สุวิชากรพงศ์” ได้เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการเข้าชิง รางวัลออสการ์ สาขาหนังภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม เป็นภาพยนตร์ใช้แนวคิดการก่อสร้างของประวัติศาสตร์การเมืองไทย โดยเลือกเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ในการสะท้อนความหมายถึงสังคมในปัจจุบัน แม้หนังนำเสนอการเล่าเรื่องแตกต่างไปจากภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป อย่างการเล่าเรื่อง การตัดต่อ ใช้สัญลักษณ์จำนวนมาก ที่ยากต่อทำความเข้าใจให้กับคนดูทั่วไป แม้ภาพยนตร์สามารถจัดฉายได้ในกิจกรรมที่หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) และได้สร้างวีรียติจัดจำหน่ายทั่วประเทศไทย แต่กลับมีปัญหาจากการจัดกิจกรรมชมหนังและเสวนาพิพากษ์ภาพยนตร์ โดย Doc Club Theater ซึ่งมีคำสั่งออกมาให้ยกเลิกกิจกรรมใน พ.ศ. 2560 สาเหตุอาจเป็นส่วนหนึ่งของหนังที่นำเสนอภาพสะท้อนให้เห็นเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ซึ่งเป็นแง่ลบในประวัติศาสตร์การเมืองไทย หรืออย่างภาพยนตร์เรื่อง “TEN YEARS THAILAND” ของผู้กำกับภาพยนตร์ทั้ง 4 ท่าน ได้ทำการฉายรอบ Thailand Premiere เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งถูกได้รับการตอบรับจากนักการเมือง นักวิชาการ นักกิจกรรมเคลื่อนไหวสังคม โดยนาย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ได้ตอบคำถาม “คิดว่าอีก 10 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นอย่างไร” โดยแสดงความเห็นส่วนตัวว่า “ผมมีความฝันที่เรียบง่าย อยากเห็นคนเท่าเทียมกัน อยากเห็นว่าประเทศไทยจะไม่มีรัฐประหารอีก แต่สิ่งเหล่านั้นไม่สามารถได้มาด้วยความง่ายดาย มันจำเป็นต้องต่อสู้เรียกร้อง ต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มันมา” แม้แต่ภาพยนตร์กระแสหลักให้ความบันเทิงของต่างประเทศอย่าง The hunger games : Mockingjay Part 1 เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เมืองไทย ซึ่งในวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 กลุ่มธรรมศาสตร์เสรีเพื่อประชาธิปไตย (LLTD) จัดกิจกรรมแจกตัวภาพยนตร์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ต่อมาตำรวจได้ขอความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ไม่ให้ฉาย The hunger game ภาพยนตร์เรื่องนี้แม้จะมีเนื้อหาเหมือนภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไปที่ให้ความบันเทิงและไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองไทยเลย ซึ่งส่วนสาระสำคัญในตัวหนังคือ ตัวละครได้ชุมนุมนี้เพื่อแสดงสัญลักษณ์ต่ออำนาจที่ไม่เป็นธรรม หรือ การเรียกร้องเสรีภาพ ความเสมอภาคเท่ากัน ในด้านของกฎหมาย ภาพยนตร์ไทยเหล่านี้แม้จะปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และ

วิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือที่เรียกว่า “กองเซ็นเซอร์” มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาพยนตร์ วิดิทัศน์ โทรทัศน์ ศิลปวัฒนธรรม ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือ มาตรา 29 เนื้อหาว่า ภาพยนตร์ใดมีเนื้อหาที่เป็นการบ่อนทำลาย ชัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและเกียรติภูมิของประเทศไทย สามารถสั่งให้ผู้ขออนุญาตแก้ไขหรือตัดทอนก่อนอนุญาต หรือจะไม่อนุญาตก็ได้ ภาพยนตร์ที่ได้รับผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตตามมาตรา 25 ไม่ถือว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะฝ่าฝืนบทบัญญัติตามวรรคหนึ่ง

การยกตัวอย่างภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องนี้ กับปัญหาของภาพยนตร์ในพื้นที่สาธารณะและด้านกฎหมาย ภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งที่ต้องการเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือต้องการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง เพื่อให้เกิดการแก้ไขและเปลี่ยนแปลงสังคม ถูกกลืนรอนสีทึบแม้แต่เป็นการแสดงความคิดเห็นผ่านทางภาพยนตร์ แม้จะปฏิบัติตามและอยู่ภายใต้กฎหมายก็ตาม เป็นการตอกย้ำถึงประเด็นและปัญหาการใช้อำนาจของรัฐอย่างไม่เป็นธรรม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า ภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นประเภทภาพยนตร์กระแสหลัก ภาพยนตร์ศิลปะ หรือภาพยนตร์สะท้อนสังคมที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นของรัฐบาลทหาร ภาพยนตร์จึงเป็นกระจกทำหน้าที่เป็นภาพปรากฏช่วยสะท้อนความเป็นไปในสังคมระหว่างประชาชนในสังคมด้วยกัน แต่ด้วยผู้สร้างไม่สามารถนำเสนอภาพยนตร์ไทยที่สื่อสารแบบตรงไปตรงมาได้ และด้วยบริบททางสังคมในช่วงเวลาปัจจุบันอย่างที่กล่าวข้างต้น และการพัฒนารูปแบบของภาพยนตร์ของผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในเรื่องของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ด้านศิลปะและการนำเสนอ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าใจถึงนัยยะสำคัญหรือรับรู้ถึงความหมายได้อย่างเต็มที่

ดังที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เห็นคุณค่าและความสำคัญในงานภาพยนตร์ ที่นำเสนอประเด็นปัญหาหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะทำการศึกษาเทคนิคการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงโครงสร้างของสังคมหรือประเด็นทางการเมืองของไทย

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับการเมืองไทยในช่วงเวลา พ.ศ. 2558-2562

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดสัณนิวิทยา (semiology)

#### 1. การสื่อความหมายในระดับการเล่าเรื่อง (narration)

เรื่องเล่า (narrative) หมายถึง การนำเสนอเหตุการณ์ชุดหนึ่งที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์เริ่มต้นจนถึงสถานการณ์ตอนจบ โดยอิงกับการกระทำของตัวละครในกรอบของสถานที่และเวลา (ตัวอย่างของเรื่องเล่าได้แก่นิทาน เรื่องสั้น นวนิยาย) เรื่องเล่าเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้ศึกษากันมาระยะหนึ่งแล้ว แต่มักจะเน้นไปที่เทคนิคการประพันธ์ ต่อมาจึงมีผู้หันมาสนใจศึกษาแบบแผนของการเดินเรื่องเพื่อแสวงหา “แม่แบบ” ทั่วไปของเรื่องเล่า

จุดเด่นในการวิเคราะห์ของบาร์ตอยู่ที่การทดลองถ่ายโอนแนวคิดทางภาษาศาสตร์มาสู่การศึกษาเรื่องเล่าดังที่บาร์ตกล่าวไว้ว่า “เรื่องเล่ามีลักษณะเป็นประโยคขนาดใหญ่ เหมือนอย่างประโยคบอกเล่าก็เป็นคำของเรื่องเล่าขนาดเล็ก” ในทำนองเดียวกันการวิเคราะห์ประโยคการวิเคราะห์เรื่องเล่าจำเป็นต้องคำนึงถึง “ระดับของการวิเคราะห์” ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับสูงต่ำ (hierarchy) อย่างเช่นในภาษา หน่วยที่เล็กที่สุดและปรากฏอยู่ในระดับต่ำสุดคือหน่วยเสียง ถัดจากระดับของหน่วยเสียงขึ้นไปคือระดับถ้อยคำ ถัดขึ้นไปอีกคือระดับวลี ต่อไปจึงเป็นระดับสุดท้ายคือประโยค สำหรับเรื่องเล่าก็เป็นเช่นนี้กล่าวคือ “หน่วยซึ่งตั้งอยู่ในระดับหนึ่งๆ จะสื่อความหมายได้ก็ต่อเมื่อมันสามารถบูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระดับที่สูงกว่าได้” การแยกแยะระดับนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง มิฉะนั้นการวิเคราะห์จะเกิดความสับสนปนเป (นพพร ประชากุล, 2558) ระดับของการวิเคราะห์ “หน่วย” ในเรื่องเล่าออกเป็น 3 ระดับโดยไล่เรียงจากระดับล่างไปสู่ระดับบนดังนี้

1.1 ระดับฟังก์ชัน (function) นับเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของเรื่องเล่า หมายถึงหน่วยเหตุการณ์ที่ทำหน้าที่ผลักดันเรื่องให้ไปข้างหน้า สื่อความหมายในระดับย่อย ๆ

1.2 ระดับห้วงกระทำ (action) ห้วงการกระทำหมายถึง ช่วงของตัวบทที่ประกอบด้วยฟังก์ชันจำนวนหนึ่งมาเรียงร้อยกันเป็นชุดในทิศทางเดียวกัน สื่อความหมายในระดับเหตุการณ์ใหญ่ ๆ

1.3 ระดับการเล่าเรื่อง (narration) ระดับสูงสุดที่สุดเพราะครอบคลุมเรื่องเล่าทั้งเรื่อง ประกอบด้วยห้วงกระทำจำนวนหนึ่งที่ต่อเนื่องกันภายในกรอบที่บ่งบอกถึง “ความเป็นเรื่องเล่า” สื่อความหมายในระดับโครงเรื่อง เช่น การสื่อความหมายของภาพยนตร์

## 2. การสื่อความหมายในระดับมายาคติ (myth)

แนวคิดของสัญศาสตร์ที่พัฒนามาจากภาษาศาสตร์โดย โรลองด์ บาร์ตส์ เสนอใช้ในการวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ เช่น ภาพโฆษณาอาหาร พยายามพิสูจน์ว่า ความหมาย (ใด ๆ) ที่เราให้แก่ภาพ (ใด ๆ) ไม่ได้เป็นผลโดย “ธรรมชาติ” จากสิ่งที่เรามองเห็น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความเข้าใจของเราต่อ ภาพใด ๆ ที่เราเห็น ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ ชนิดที่เราอาจโหม่ได้ว่าความหมายของสิ่งนั้นปรากฏอยู่ทันที (self-evident) และความเข้าใจที่แต่ละคนได้รับจากภาพใด ๆ ก็ ไม่ได้เป็นสากล (คือแต่ละคนอาจเข้าใจภาพเดียวกันต่างกันได้) (เถกิง พัฒโนภาษ, 2551)

แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสัญณะของ บาร์ตส์ คือ โดยเขาเห็นว่าความหมายของสัญณะนั้นมี 2 ระดับ ได้แก่ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

1. Denotation เป็นระดับความหมายตรง หรือ ความหมายของภาษา
2. Connotation เป็นระดับความหมายแฝง

พื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ ในภาษาวិชาการเรียกว่า สัญณะ (sign) สัญณะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสคือ “รูปสัญญณะ” กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา “ความหมายสัญญณะ” และความหมายสัญญณะก็คือ Concept อย่างสัญญาณจราจรก็ใช้เครื่องหมาย แผ่นป้าย ดวงไฟ ฯลฯ เป็นรูปสัญญณะเพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับรถเข้าใจถึงพฤติกรรม เพื่อปฏิบัติตามกฎจราจรเช่นเดียวกัน (นพพร ประชากุล, 2552)

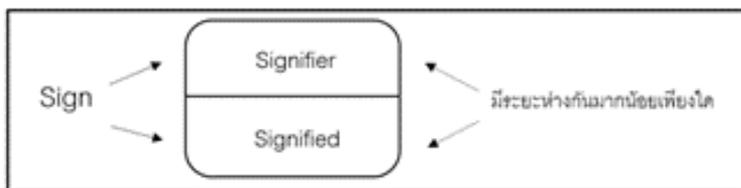
ก่อนที่จะวิเคราะห์บาร์ตส์ มักจะ “เตรียมพื้นที่” ด้วยการชักชวนพิจารณาบรรดาวัตถุแห่งมายาคติในแนวปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) อย่างรูปลักษณ์ (สัณฐาน สี สัน น้ำหนัก ความแน่น ฯลฯ) ของสิ่งเหล่านั้นว่า สร้างผลกระทบหรือผัสสะอย่างไรกับผู้คน ก่อนจะวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาด้วยการพิจารณาประโยชน์ใช้สอย (function) ประกอบด้วย เช่น ไวน์มิไว้สำหรับดื่ม ผงซักฟอกใช้ขจัดความสกปรกจากผืนผ้า เป็นคุณสมบัติเชิงผัสสะและประโยชน์ใช้สอยคือ “ความหมายเบื้องต้น” ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมทับลงไปบนวัตถุเหล่านั้นนั้นเท่ากับว่า มายาคติเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่อาศัย “การเข้าไปยึดครอง” (appropriation) (นพพร ประชากุล, 2552) เราสามารถนำกระบวนการของมายาคติมาแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการของมายาคติ

### 3. ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified)

Charles Sanders Peirce มีแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ว่าจะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ “เป็นตัวหมาย” (signifier) และ “ตัวหมายถึง” (signified) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)



ภาพที่ 2 แสดงแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce ได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภท Sign ได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างและลักษณะเหมือนกัน (resemblance) หรือ คล้ายกับของจริง บ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย เช่น รูปภาพ แผนที่ ภาพวาดป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองรถยนต์ หรือ กระทั่ง คำพูด ที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

2. Index หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ควันไฟ สื่อความหมายว่า มีไฟไหม้

3. Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายถึงบางอย่าง แต่ไม่มีรูปสัญลักษณ์กับความหมายคล้ายกัน เป็นความเชื่อมโยง

ระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มีนัยอ้างอิงถึงนั้น เป็นตามธรรมชาติแต่เป็น ที่มาจาก ข้อตกลงของสังคม (social convention) และการเรียนรู้ ประสบการณ์ ตัวอย่าง เช่น ภาษา เครื่องหมาย จราจร

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การพิจารณา/ประเภทสัญลักษณ์

เกณฑ์การพิจารณา /ประเภทสัญลักษณ์	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบเหตุผล	ความเชื่อมโยงเกิดจากข้อตกลง (convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่ายอนุสาวรีย์รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ขวเลข
กระบวนการถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (figure out)	

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกผลงานภาพยนตร์ไทย ออกฉายในขอบเขตระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นช่วงของรัฐบาลทหารและเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบจากกระแสสังคม โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 1. เป็นภาพยนตร์ไทยที่ฉายในช่วง พ.ศ. 2558-2562 2. เป็นภาพยนตร์ไทยที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการเมืองไทย หรือ สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ทางการเมืองไทย 3. เป็นภาพยนตร์ไทยที่เป็นปรากฏการณ์ในสังคม หรือ ภาพยนตร์ไทยที่เป็นประเด็นทางการเมือง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง (2 ภาพยนตร์ และ 4 ภาพยนตร์สั้น) ได้แก่

- 1.1 ดาวคะนอง
- 1.2 Snap แค่...ได้คิดถึง
- 1.3 Ten Years Thailand – SUNSET
- 1.4 Ten Years Thailand – CATOPIA
- 1.5 Ten Years Thailand – PLANETRIUM
- 1.6 Ten Years Thailand – SONG OF THE CITY

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง (2 ภาพยนตร์ และ 4 ภาพยนตร์สั้น) วิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านตัวบท (textual analysis) สิ่งปรากฏในภาพยนตร์ เช่น เรื่องราว (story) ฉากและเหตุการณ์ (scene) ตัวละคร (character) บทสนทนา (dialogue) อุปกรณ์ประกอบฉาก (props) ฉาก (setting) เสื้อผ้า (costume) โดยเรียกสิ่งเหล่านี้ที่นำมาวิเคราะห์ว่า “หน่วยสื่อความหมาย” ด้วยกรอบทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ใช้แนวคิดของนักสัญวิทยาประกอบด้วย 1.โรล็องด์ บาร์ตส์ 2.ชาร์ลส์ ซานเดอร์ส เพียร์ซ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 2 แสดง แนวคิดของนักสัญวิทยา

นักสัญวิทยา	หลักการวิเคราะห์
โรล็องด์ บาร์ตส์	วิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration)
	วิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth)
ซานเดอร์ส เพียร์ซ	วิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified)

## ผลการศึกษา

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์ไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลสรุปการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ด้วยทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีเทคนิคการใช้สัญลักษณ์อย่างไร รูปแบบใด ในการสื่อความหมาย ที่สามารถสะท้อนได้ถึงประเด็นเกี่ยวกับการเมืองไทย โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนคือ

- 1.1 ผลสรุปการวิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration)
- 1.2 ผลสรุปการวิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth)
- 1.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified)

## ผลสรุปการวิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration)

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง โดยใช้หลักการวิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration) ผ่านตัวละคร (character) กับความสัมพันธ์เหตุการณ์ (scene) วิเคราะห์เป็นหน่วยย่อยในระดับฟังก์ชัน (function) การเล่าเรื่องระดับห้วงกระทำ (action) ประกอบจนเป็นความหมายในระดับโครงเรื่อง (narration) ในการสื่อความหมาย

ผลสรุปว่าภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ใช้การสื่อความหมายในหน่วยการเล่าเรื่อง โดยใช้หน่วยย่อยการเล่าเรื่องผ่านตัวละคร (character) หรือ เหตุการณ์ (scene) เป็นหลัก ใช้เทคนิคการใช้สัญลักษณ์เป็นหน่วยย่อยในระดับฟังก์ชัน (function) เช่น บทสนทนา (dialog) สถานการณ์ (scene) เสื้อผ้า (costume) หรือ อุปกรณ์ประกอบฉาก (prop) ประติดปะต่อ ประกอบรวมกัน กลายเป็นห้วงกระทำ (action) อย่าง ภาพยนตร์เรื่อง Snap ค่ะ...ได้คิดถึง ใช้ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวละคร ที่ประกอบด้วยฟังก์ชันย่อย เช่น ความสัมพันธ์ ความรู้สึก การแสดงออก อาชีพการงาน ฐานะทางสังคม รวมไปถึงบริบทสังคมอย่าง ฐานะครอบครัว เป็นหน่วยสัญลักษณ์แสดงถึงความหมายของตัวละครแตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์ความหมายของตัวละครประกอบรวมกันในระดับโครงเรื่อง (narration) สามารถสื่อความหมาย สะท้อนถึงประเด็นทางการเมืองไทยได้ โดยภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เน้นการเล่าเรื่องเป็นหลัก (narrative) ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ใช้การเล่าเรื่องเป็นโครงเล่าเรื่องทั่วไปตามลำดับ เริ่มด้วยการเปิดเรื่อง (setup) การเผชิญหน้า (confrontation) และ สุดท้ายของเรื่อง (climax & resolution) นำเสนอเรื่องราวของตัวละครและเหตุการณ์ร้อยเรียงต่อกัน ไม่เล่าเรื่องสลับไปมา ง่ายต่อการประติดปะต่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย มีเพียงเรื่อง ดาวคะนอง ที่ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง ไม่เน้นการเล่าเรื่อง (non-narrative) โดยมีลักษณะของการนำเสนอของตัวละครหลากหลาย มีการลำดับเหตุการณ์ที่สลับมา รวมไปถึงเหตุการณ์ซ้ำกันแต่คนละตัวละคร ที่เรียกว่า หนึ่งซ้อนหนึ่ง โดยแสดงออกมาเป็นตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลสรุปการวิเคราะห์ความหมายในหน่วยการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ทั้ง 6 เรื่อง

ชื่อภาพยนตร์ไทย	การเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย	หน่วยย่อยการเล่าเรื่อง
ดาวคะนอง	Non-Narrative	2 เหตุการณ์
Snap แค่..ได้คิดถึง	Narrative	3 ตัวละคร
Sunset	Narrative	1 ตัวละคร
Catopia	Narrative	2 ตัวละคร
Planetrium	Narrative	2 เหตุการณ์
Song of the city	Non-Narrative	1 ตัวละคร

1. ภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง เรื่องราวของ แอน ผู้กำกับภาพยนตร์หญิง ต้องการสร้างหนังเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทางการเมืองในเหตุการณ์ 6 ตุลา โดยใช้เรื่องราวประสบการณ์ของนักเขียนอย่าง แต้้ว ผู้เคยเป็นนักศึกษาในเหตุการณ์ครั้งนั้น และเรื่องราวนักแสดงชายหนุ่มอย่าง ปีเตอร์ และหญิงสาวชนชั้นแรงงานที่เปลี่ยนอาชีพอยู่บ่อยครั้ง หนังใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบตัดสลับไปมา อย่างการสัมภาษณ์ระหว่างแอนกับแต้้ว การเดินเข้าป่าของนักศึกษา เหตุปริศนา กระบวนการโรงงานยาสูบของปีเตอร์ หญิงสาวทำความสะอาด ห้องตัดต่อของผู้กำกับ เหตุการณ์จำลอง 6 ตุลา ด้วยการเล่าของหนังแบบไม่ปะติดปะต่อ ตัดสลับเส้นเรื่องไปมา วิธีการเล่าแบบหนังซ้อนหนัง (film with in film) เทคนิคภาพทับซ้อนกัน ชั้นเชิงการนำเสนอของหนังอาจสร้างความไม่เข้าใจ จับต้นชนปลายไม่ได้

ดาวคะนอง ใช้หน่วยย่อยการเล่าเรื่องผ่าน “เหตุการณ์” ในการสื่อความหมาย เหตุการณ์แรกเป็นเรื่องราวของ “แต้้ว” ที่เปิดเผยเรื่องราวชีวิตช่วงเป็นนักศึกษาให้ “แอน” ฟัง เพื่อเขียนบทสร้างภาพยนตร์ตามความต้องการของแอน ระหว่างการดำเนินเรื่อง หนังเล่าภาพของ นักศึกษาเดินเข้าป่ากับสองคน การประชุมและเรียกร้องทางการเมือง ภาพของนักศึกษาถอดเสื้อนอนกับพื้น โดยมีทหารถือปืนยืนคุมอยู่ ซึ่งในตอนท้ายเหลือเพียงนักศึกษาคนเดียวในป่า ฟังก์ชัน (function) ย่อยอย่าง ชุมนักศึกษามหาลัย วิธีการพูดคุยโดยการประชุม วิธีการประวั้งโดยเขียน

ป้ายติด สัญญาเหล่านี้สื่อความหมายถึง ช่วงเวลา ในประวัติศาสตร์ หรือ ตัวละครที่เป็นนักศึกษา เมื่อประกอบรวมกัน สะท้อนถึงช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ทางการเมืองของเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 การใช้ความรุนแรง สร้างผลกระทบให้กับผู้คน ที่ออกมาเรียกร้อง การปราบปรามส่งผลให้ นักศึกษาและประชาชนต้องหนีเข้าป่า ถูกสร้างภาพให้เป็นคอมมิวนิสต์ และโคกนาฏกรรมทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์สอง เรื่องราวของ “ปีเตอร์” และ “พนักงานหญิง” เริ่มจากชีวิตของปีเตอร์ เป็นเจ้าของโรงงานยาสูบ เป็นนักแสดง มีงานอดิเรกอย่างป็นหน้าม้าจำลอง ขับเครื่องบินในห้องจำลอง ทานอาหารริมทะเลกับเพื่อน ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย หรือ บท (dialogue) ของตัวละครที่มีการพูดคุยอยู่ตลอด ซึ่งแตกต่างกันกับ พนักงานหญิง กลางวันทำงานเป็นพนักงานโรงแรม กลางคืนเป็นพนักงานบนเรือสำราญ กินอาหารอย่างเมตบัวแทบไม่พอยาไส้ หรือ บทพูดภายในหนัง ไม่มีให้ตัวละครนี้เลย ฟังก์ชัน (function) ย่อยประกอบเหล่านี้ของทั้งสองตัวละคร มีความสัมพันธ์ในลักษณะของตรงข้ามกัน (binary opposition) สะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในบริบทสังคมไทย ชนชั้นสูงมีฐานะทางสังคม อิสระในการใช้ชีวิต การเงิน แตกต่างกับ ชนชั้นรากหญ้า แม้ต้องทำงานตลอดเวลา ก็แทบไม่มีแสงสว่างให้กับอนาคต อยู่ภายใต้ของโครงสร้างสังคมที่ออกแบบมาให้ชนชั้นแรงงานอย่างไม่มีทางหลุดพ้น

2. ภาพยนตร์เรื่อง Snap แค...ได้คิดถึง เรื่องราวความทรงจำระหว่าง ผีเสื้อและบอยในช่วงสมัยเรียน แต่ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองไทยในยุคนั้น ที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้ทำการยึดอำนาจจากรบอบประชาธิปไตย ทำให้ครอบครัวของผีเสื้อต้องออกจากโรงเรียนที่จันทบุรีเข้าสู่กรุงเทพฯ เพราะพ่อเป็นทหาร และต้องทำภารกิจ ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผีเสื้อกับบอย ถูกหยุดเอาไว้กลางคืนที่ดูเหมือนว่าจะลงเอยด้วยดี กลายเป็นความสัมพันธ์ที่คลุมเครือ แต่การกลับมาเจอกันอีกครั้งนี้ ผ่านมาเป็นเวลา 8 ปี ด้วยเพื่อนในโรงเรียนจะแต่งงานกัน เป็นเหตุให้บอยและผีเสื้อได้กลับมาเจอกันอีกครั้ง เพื่อถามหาความทรงจำและความรู้สึกที่ทั้งคู่ต่างไม่เคยเปิดเผย โดยผู้วิเคราะห์ลำดับฉาก (scene) ตามการนำเสนอของหนัง สรุปได้ว่าภาพยนตร์เรื่อง Snap แค...ได้คิดถึง ในรูปแบบเน้นการเล่าเรื่อง (narrative) โดยเล่าเรื่องราวของตัวละครกับเหตุการณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ

Snap แค...ได้คิดถึง ใช้หน่วยย่อยการเล่าเรื่องผ่านตัวละครทั้งสาม ได้แก่ “ผีเสื้อ” “แมน” “บอย” ตัวละครแรก “ผีเสื้อ” สาววัยออฟฟิศที่กำลังคบหาอยู่กับแมน ด้วยพ่อเป็นทหารและทำภารกิจในกรุงเทพฯ ผีเสื้อจึงต้องออกจากโรงเรียนกลางคืน

และต่อมาได้รับฉายาว่า ลูกคุณหนู ปัจจุบันผึ้งได้พบกับบอย เพื่อนชายสมัยเรียน ทำให้นึกถึงอดีตและความทรงจำที่เคยมีต่อกัน ผึ้งพยายามค้นหาความรู้สึกจากบอย แต่ก็ได้คำตอบที่แน่ชัด สัญญะหน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) ผ่านตัวละคร สังเกตได้ว่า ชีวิตผึ้งเปลี่ยนไปหลังจากที่เธอเข้ากรุงเทพ จากบ้านไม้เก่าเป็นคูหาในต่างจังหวัด กลายเป็นบ้านหลังใหญ่มีสนามหญ้า ภายในบ้านประดับด้วยกล่องยศต่าง ๆ มากมาย กลายเป็นลูกคุณหนู ตามที่เพื่อนเรียก ใช้ชีวิตแบบชนชั้นกลาง มีแฟนเป็นนายทหารมียศสูง ไลฟ์สไตล์ถ่ายรูปลงโซเชียล หรือ คำพูด (dialogue) ของผึ้งที่พูดว่า 8 ปี ถึง 2 ครั้ง ซึ่งเป็นนัยยะที่สำคัญ ตัวละครสอง “บอย” เพื่อนสมัยเรียนของผึ้ง ที่มีความสัมพันธ์กันแบบไม่ชัดเจน สัญญะหน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) ผ่านตัวละคร เป็นผู้ชายที่นิ่งเงียบ เย็นชา ไม่ค่อยแสดงออก ฐานะทางบ้านระดับล่าง และชอบการถ่ายรูปแบบ Snap ทุกครั้งที่ผึ้งเข้ามาคุยกับบอยเพื่อสานสัมพันธ์ต่อจากเดิม บอยจะมีท่าทีที่แปลกออกไป ไม่ค่อยตอบ พยายามหลบหน้า จนมาถึงช่วงท้ายผึ้ง ถ้ามถึงความสัมพันธ์ครั้งนั้น คำตอบของบอยกลับเป็นเพียงความรู้สึกครั้ง ๆ กลาง ๆ ไม่ชัดเจน ก่อนที่บอยจะเลื่อนรางหายไป ตัวละครสาม “แมน” ที่กำลังคบหาอยู่กับผึ้ง แฟนหนุ่มหน้าตาดี เป็นข้าราชการทหาร สัญญะหน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) แสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษ อบอุ่น เป็นคนที่ตามใจ และฐานะทางสังคมที่สามารถดูแลผึ้งได้ในอนาคต แต่ทุกอย่างกลับเปลี่ยนไป ตามมาหาผึ้งโดยไม่บอก แสดงความเป็นเจ้าของผึ้งออกหน้าออกตา แม้แต่การเลือกรูปงานแต่งงานโดยไม่สนใจความเห็นผึ้ง โดยเชื่อว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด เมื่อวิเคราะห์ระดับโครงเรื่อง (narration) ผ่านความสัมพันธ์ของตัวละครทั้ง 3 “ผึ้ง” ถึงการเลือกระหว่าง “แมน” ที่เป็นปัจจุบัน หรือ “บอย” ที่เป็นอดีต สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางการเมืองในขณะนั้น แมนสะท้อนถึงรัฐบาลคสช. ภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่นด้วยความเป็นทหาร กับเหตุผลที่ต้องจัดระเบียบสังคม ไม่ให้มีความรุนแรง ทำให้มีความสงบสุข พาประเทศพ้นจากนักรบการเมืองที่ไม่ดี แต่ตลอดระยะเวลา 4 ปี ของรัฐบาลทหาร เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ เกิดข้อถกเถียงจากประชาชนในเรื่องประเด็นและปัญหาต่าง ๆ จนเรียกร้องให้จัดการเลือกตั้ง แต่ก็ถูกรัฐบาลใช้อำนาจเพื่อบริหารประเทศอีกสมัย รวมแล้วเป็นเวลา 8 ปี โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งคล้ายกับความจำยอมของผึ้งที่ต้องคบหาใจกับแมนจนต้องแต่งงานกัน “บอย” จึงสะท้อนถึงความเป็นประชาธิปไตยในอดีต แม้ความเป็นประชาธิปไตยไม่เต็มใบเหมือนความรู้สึกของบอย ก็ยังดีกว่าต้องแต่งงานกับแมนด้วยความเศร้าเสียใจ และปล่อยให้ความสัมพันธ์ครั้งนั้นหลุดลอยไป

ภาพยนตร์เรื่อง SUNSET เรื่องราวของ แก่น ทหารพลซบ พาหัวหน้ามา ปฏิบัติภารกิจ เข้ามาตรวจความเรียบร้อยภายในงานจัดแสดงผลงานศิลปะภาพถ่าย ของศิลปินท่านหนึ่ง เนื่องจากได้รับการร้องเรียนว่างานภาพถ่ายเหล่านี้เป็นภาพที่ไม่ เหมาะสมและอาจสร้างความแตกแยกขัดแย้งให้กับผู้คนในสังคมได้ พร้อมกับ ความสัมพันธ์ของ แก่น พนักงานทำความสะอาด จนสุดท้าย แก่นได้เผยความรู้สึกต่อแก่น ก่อนจะติดตามหัวหน้าไปต่างจังหวัด โดยผู้วิเคราะห์ลำดับฉาก (scene) ตามการนำ เสนอของหนัง ในรูปแบบเน้นการเล่าเรื่อง (narrative) โดยเล่าเรื่องราวของตัวละคร และเหตุการณ์ไปเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจบ

SUNSET ใช้หน่วยย่อยการเล่าเรื่องผ่านตัวละคร “เจ้าหน้าที่” ในตอน แรก กลุ่มทหาร และ ตำรวจนอกเครื่องแบบมาสถานที่จัดงานนิทรรศการที่เกิดจาก การร้องเรียน บอกว่ารูปถ่ายส่วนหนึ่งสร้างความแตกแยกให้กับสังคมและให้นำออก จาก การนำเสนอของ SUNSET พยายามสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจรัฐที่แตก ต่างกันระหว่างสององค์กร ผ่านสัญลักษณ์หน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) ประการ แรก พฤติกรรมของตำรวจนอกเครื่องแบบกับท่าทีข่มเหง ใช้อำนาจในการพูดคุย ซึ่ง แตกต่างกับแก่นหรือเจ้าหน้าที่ทหารที่พยายามพูดคุย อธิบายถึงเหตุต้องเข้ามาตรวจ สอบ ประการสอง ตำรวจออกเครื่องแบบพกปืน กับ ทหารที่ใส่ชุดปฏิบัติหน้าที่และ ไม่พกอาวุธ ประการสาม ตำรวจบอกว่าภาพบางภาพไม่เหมาะสมและสร้างความ แตกแยกให้กับสังคม ซึ่งเป็นภาพแนว Street Art โดยไม่ได้มีการเซต แตกต่างจาก หัวหน้าทหารที่รู้ว่าภาพถ่ายศิลปะเป็นอย่างไร ประการสุดท้าย ตำรวจบอกว่า ถ้ายัง จัดงานศิลปะแบบนี้อยู่ อาจจะมีชาวบ้านนำหินมาขว้างใส่ แต่ทหารให้นำภาพออก และให้ผู้จัดเข้าใจต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น การนำเสนอของ SUNSET ไม่เพียง แสดงความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจทั้งสอง แต่แสดงผ่านสถานการณ์ของผู้คนใน งานนิทรรศการ ตำรวจขอไปเข้าห้องน้ำกลับถูกแม่บ้านหลอกให้ไปอีกที่ ตำรวจถาม ศิลปินขณะวาดภาพ กลับได้คำตอบอย่างเสียดสี แต่ในมุมกลับกัน แก่นนั่งกินข้าว กับแม่บ้าน เจ้าของงานลดรูปถ่ายตามคำขอของเจ้าหน้าที่ทหาร เมื่อวิเคราะห์ใน ระดับโครงสร้างเรื่อง แสดงให้เห็นถึงประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การ แสดงออกในพื้นที่สาธารณะของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นงานนิทรรศการภาพถ่าย การ จัดฉายภาพยนตร์ ผลงานสร้างสรรค์ แม้การแสดงออกเป็นลักษณะเปิดกว้าง ให้ได้ วิพากษ์วิจารณ์ ถกเถียงตามแนวคิดของความเป็นศิลปะ กลับถูกปิดกั้นและชี้หน้าว่า เป็นผลงานที่สร้างความแตกแยกให้กับสังคม เพียงเพราะดุลพินิจของคนกลุ่มเดียว

การหยิบยกเจ้าหน้าที่ระหว่าง ตำรวจ ทหาร และผู้จัดนิทรรศการแสดงให้เห็นถึง การใช้อำนาจรัฐต่อประชาชน ประชาชนยืนอยู่บนพื้นฐานตามกฎหมาย ในการแสดงออกทางความคิด กลับถูกการใช้อำนาจรัฐอย่างไม่เป็นธรรมในการปิดกั้น จนบางครั้งไปสู่ความรุนแรงเกินขอบเขตของกฎหมาย

ภาพยนตร์เรื่อง CATOPIA เรื่องราวของหนุ่มพนักงานออฟฟิศ พบว่าตนเป็น “มนุษย์” หลงเหลืออยู่บนโลกของ “มนุษย์แมว” สังคมมนุษย์แมวที่ต้องไต่ล่อมมนุษย์ให้หมดไปจากโลกด้วยเหตุผลบางอย่าง เป็นเหตุจำเป็นให้ชายหนุ่มใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อการหลบซ่อน จนไปสู่เหตุการณ์สำคัญที่ต้องช่วยเหลือนมนุษย์จากพิธีกรรมของมนุษย์แมว สรุปได้ว่าภาพยนตร์เรื่อง CATOPIA ในรูปแบบเน้นการเล่าเรื่อง (narrative) โดยเล่าเรื่องราวของตัวละครและเหตุการณ์ไปเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจบจบ

CATOPIA ใช้หน่วยย่อยการเล่าเรื่องผ่านตัวละครระหว่าง “มนุษย์” และ “มนุษย์แมว” พนักงานออฟฟิศตื่นขึ้นและฉีดยา โดยเล่าว่าเขาเป็นมนุษย์ที่เหลือรอดบนโลกใบนี้ ก่อนจะลงไปหาเพื่อนที่เป็นมนุษย์แมว มนุษย์แมวบอกว่ามีการล่ามนุษย์และพิธีกรรมกำลังจะเกิดขึ้น ต่อมามนุษย์แมวหญิงกลับถูกเหล่ามนุษย์รุมปาหินศิลาที่เรียกว่าเป็นพิธีกรรมการล่ามนุษย์จากนั้นพนักงานออฟฟิศได้ทำการช่วยเหลือนมนุษย์แมวหญิง และพาเธอไปยังที่หลบซ่อน และถามถึงต้นสายปลายเหตุของการโดนกระทำครั้งนี้ ก่อนที่กลุ่มมนุษย์แมวจะจับได้ว่าพนักงานหนุ่มใช้สเปรย์กลิ่นแมวเพื่อหลบหนีมาตลอด ก่อนไปสู่เหตุโศกนาฏกรรม การนำเสนอของ CATOPIA ผ่านหน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) ประการแรก ลักษณะภายนอกของผู้คนในโลกอย่างหัวมนุษย์หรือหัวแมวที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และพฤติกรรมของมนุษย์แมวที่ใช้วิธีการล่ามนุษย์ด้วยการ “ดมกลิ่น” ความแตกต่างจึงไม่ใช่สิ่งที่แบ่งแยกของผู้คน แต่เป็นความเป็นมนุษย์ที่เป็นข้อขัดแย้งในสังคม สเปรย์กลิ่นมนุษย์แมวจึงเป็นฟังก์ชันในการกลบกลืนความเป็นมนุษย์ ประการสอง มนุษย์แมวหญิงถูกทำร้ายจากพวกเดียวกัน เพราะถูกจับได้ว่าเป็นมนุษย์ทั้ง ๆ ที่หัวของเธอเป็นแมว ซึ่งสาเหตุครั้งนี้มาจากเธอโดนใส่ร้ายด้วยกลิ่นเทียมมนุษย์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับฟังก์ชัน ในระดับโครงการเล่าเรื่องของ CATOPIA สะท้อนให้เห็นถึง ความแตกต่างของผู้คนในสังคมไทยในปัจจุบัน อย่าง เพศ ชชาติกำเนิด สีผิว เป็นความหลากหลายในสังคม แต่สิ่งที่เป็นปัญหาในเรื่องของประเด็นทางการเมือง คือ “ความเห็นต่างทางความคิด” เกิดจากการเรียนของรัฐ การศึกษา ประสบการณ์ในสังคมพัฒนา

กลายเป็นค่านิยม อุดมการณ์ ไปถึงระดับความเชื่อ ยึดถือว่าสิ่งที่ตนคิดเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ผลักภาวะความเป็นอื่นกลายเป็นศัตรู ในฝ่ายผู้เห็นต่างหรือคนกลุ่มน้อย ต้องหาวิธี หลบซ่อนอุดมการณ์จากกระแสหลัก ปัญหาการเมืองไทยในปัจจุบันสะท้อนการต่อสู้ ทางการเมืองระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน ใช้วิธีการสังเกตจากการแสดง ความคิดเห็นของอีกฝ่าย ทหารรถพวกในฝั่งฝ่ายของตนโจมตีด้วยคำพูดวาจากรรมแขวน ประณามในโลกโซเชียลมีเดียให้เกิดความเสียหาย อีกทั้งสร้างอารมณ์รุนแรงเกินขอบเขต ของอำนาจกฎหมายโดยใช้กฎหมาย และเชื่อว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ในฝ่าย ที่น้อยกว่าต้องหาวิธีหลบซ่อนตัวตนเพื่อให้อยู่ได้ในสังคมที่มีผู้ล่า ตั้งแต่สังคมครอบครัว จนถึงสังคมภายนอก

ภาพยนตร์เรื่อง PLANETRIUM เรื่องราวขององค์กรลับแห่งหนึ่ง กระบวนการผลิตเยาวชนให้เหมือนหุ่นยนต์ภายใต้การควบคุมของหัวหน้าองค์กร และจับผู้คนในสังคมที่แสดงออกอย่างผิดแปลก เข้าสู่กระบวนการขององค์กร สรุปลงได้ว่าเป็นรูปแบบเน้นการเล่าเรื่อง (narrative) โดยเล่าเรื่องราวของตัวละครและ เหตุการณ์ไปเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจบ

PLANETRIUM ใช้หน่วยย่อยเหตุการณ์ขององค์กรคือ “กระบวนการ ขององค์กร” ในการสื่อความหมาย ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เยาวชน ถูกพาเข้าองค์กร ตัดผมและเข้าสู่กระบวนการฝึกฝนร่างกาย ประกอบพิธีกรรม ทางความเชื่อ ภายในสตูดิโอ มีการถ่ายทำรูปภาพเพื่อสื่อสารต่าง ๆ หลังจากนั้น มีพิธีการแจกผ้าพันคอและกิจกรรมสันตนาการ ให้กับเยาวชนที่สำเร็จ กระบวนการ หน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) กับความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ในภาพยนตร์ (cinematographic conventions) ในการสื่อความหมาย ความ พิลึกพิลั่นของตึกองค์กร ถูกจัดวางเป็นสัดส่วน การตัดผมหรือเครื่องแบบภายใน องค์กรเป็นลำดับขั้น สนามฝึกฝนร่างกายถูกวางไว้เหมือนสายพานการผลิตสินค้า กล้องและโดรนที่สำรวจและจับผิดตลอดเวลา เสียงเพลงถูกเปิด ปิด เพื่อตรวจสอบ ถึงข้อผิดพลาด สัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านเทคนิคการถ่ายทำ สื่อถึง “โรงงานการ ผลิต” ในส่วนที่สอง เยาวชนภายในองค์กรใช้เทคโนโลยีสอดส่องพฤติกรรมผู้คนใน สังคม หัวหน้าองค์กรที่ตรวจสอบผ่านจอภาพขนาดใหญ่ ตรวจสอบจับผู้คนที่ด้วยการเปิด และปิดเสียงเพลง เมื่อมีคนที “นอนราบ” ไม่ยืนเหมือนคนอื่น จะถูกเยาวชนจับตัว กลับมายังองค์กร ถอดเสื้อผ้าและเข้าสู่พิธีกรรมทางความเชื่อ ภาพคนจำนวนมาก ลอยไปยังห้วงอวกาศ พบกับเจ้าขององค์กรขนาดใหญ่ ก่อนที่จะถูกใบพัดสับจน

ร่างกายสลายในอากาศ หน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) การใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมผู้คน การจับตัวผู้ไม่ปฏิบัติตามเสียงเพลง ลงโทษเกินขอบเขตอย่างการแก้มือ ฟ้า ถูกล้างสมองด้วยเครื่องมือทางศีลธรรม จนแหลกสลายหรือกลายเป็นพรรคพวกเดียวกัน แสดงความหมายถึง “วัตถุประสงค์ขององค์กร” เมื่อวิเคราะห์หน่วยย่อยของสองเหตุการณ์ ประกอบเข้าด้วยกันในระดับโครงเล่าเรื่อง สะท้อนถึงระบบของการศึกษาไทย อัดแน่นไปด้วยการปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของความเป็นคนไทย อีกแง่หนึ่งในระดับสังคมที่กว้างขึ้น สะท้อนถึงการใช้อำนาจของชนชั้นนำอย่างรัฐบาล ที่พยายามให้ผู้คนได้รักษาอัตลักษณ์ของความเป็นไทยไว้ ในอีกแง่หนึ่ง กระบวนการผลิตขององค์กร สะท้อนให้เห็นถึงรัฐบาลใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรมในการกำจัดผู้ที่ไม่เห็นต่าง การแสดงออกที่แตกต่างสร้างความหมายได้หลายนัยยะอย่าง การแสดงออกทางการเมือง การแสดงออกเรื่องสถาบัน การไม่แสดงออกถึงความ เป็นชาตินิยม หรือการแสดงออกที่แตกต่างจากผู้คนในสังคม กลับถูกอำนาจของรัฐ จับลงโทษผ่านกฎหมาย ความหมายที่สอง สะท้อนถึงโครงสร้างของสังคมไทยเรื่อง ของชนชั้น จะเห็นได้ว่า ผู้คนในสังคมถูกกำหนดชีวิต โดยชนชั้นสูงที่แต่งตัวเหมือน ข้าราชการ ผู้คนเพียงหยิบมือใช้อำนาจควบคุมประชาชน ทั้งเครื่องเศรษฐกิจ ชีวิต และความเป็นอยู่ หากวิเคราะห์ความหมายในตอนจบ วัตถุประสงค์ของอำนาจรัฐ ไม่ใช่เพื่อบริหารเรื่องของปากท้องของประชาชน แต่เป็นเรื่องการกำจัดผู้คนในสังคม ที่เห็นต่างหรือตรงข้ามเท่านั้น

ภาพยนตร์เรื่อง SONG OF THE CITY เรื่องราวของตัวละครหลายกลุ่ม ในบริบทสังคมแต่กลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ภูมิหลัง ปัญหาชีวิต และหน้าที่การงาน ภายใต้นพื้นที่การปรับปรุงอนุสาวรีย์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น รูปแบบไม่เน้นการ เล่าเรื่อง (non-narrative) ผ่านตัวละคร “โต้ง” กรรมกรที่ทำงานแห่งนี้กับเหตุการณ์ สลับไปมาด้วยผู้คนหลากหลาย

ใช้หน่วยย่อยของตัวละคร ”โต้ง” และ “ภาพของผู้เฒ่าในคืนพื้นที่ อนุสาวรีย์” ในการสื่อความหมาย ภาพของอนุสาวรีย์บุคคลสำคัญในจังหวัดขอนแก่น โดดงันคู่กับหัวหน้าคนงานถึงปัญหาและชีวิตในอนาคต ทีมถ่ายทำโปรดักชันที่กำลัง แคลสดีนักร้องแสดงอย่างเป็นกันเอง นักแสดงรับบทเป็นเซลล์ขายเครื่องฟอกอากาศ ที่เชื่อว่าเป็นอากาศที่บริสุทธิ์ ภาพของกรรมกรกำลังปรับปรุงพื้นที่อนุสาวรีย์ ภาพ ประติมากรรมบุคคลสำคัญบนกำแพง ภาพของรูปปั้นโดโนสาร์ การเล่าเรื่องและ นำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ หน่วยย่อยระดับฟังก์ชัน (function) ของ SONG OF

THE CITY ในรูปแบบภาพยนตร์สั้นนิยม สัมผัสได้ถึงความเป็นจริงในสังคมไทย สะท้อนชีวิตของชนชั้นรากหญ้า ผู้คนตัวเล็กตัวน้อย ภายใต้บริบทสังคมไทยในช่วงของระบอบเผด็จการ สภาพปัญหาและชีวิตของโด้งแสดงถึงชีวิตต้องเผชิญกับโครงสร้างความเหลื่อมล้ำ การปรับปรุงอนุสาวรีย์สื่อถึงการรักษาและยอมรับต่อการมีอยู่ของระบบรัฐประหาร ควบคู่ด้วยเสียงเพลงกล่อมโศตบประสาทที่ต้องการปลุกฝังถึงค่านิยม กับความเชื่อที่หล่อเลี้ยงผู้คนอย่างนวัตกรรมสร้างอากาศบริสุทธิ์ที่สื่อความหมายถึงโลกสมมุติในความฝันที่ต้องการ

### ผลสรุปการวิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth)

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง ใช้หลักการวิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth) โดยวิเคราะห์จากสิ่งที่ปรากฏหรือนำเสนอในภาพยนตร์ เช่น เหตุการณ์ (scene) ตัวละคร (character) อุปกรณ์ประกอบฉาก (prop) ฉาก (setup) เสื้อผ้า (costume) สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อความหมาย โดยใช้หน่วยย่อยของรูปสัญลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยของความหมายเบื้องต้น กลายเป็นวัตถุที่ความหมายทางวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมเข้าไปยึดครอง

ผลการสรุปว่า ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง พบว่าใช้หน่วยสื่อความหมายในระดับมายาคติ ในรูปแบบของ เหตุการณ์เป็นหลัก (scene) ซึ่งรูปแบบของเหตุการณ์หมายถึง ไม่ใช่รูปของสัญลักษณ์แบบเดียว แต่เป็นรูปสัญลักษณ์สองสัญลักษณ์ขึ้นไป ประกอบรวมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง นำเสนอภาพของสวน (scene) ที่ประกอบไปด้วย ภาพของสวน สัมพันธ์กับ หญิงสาวพนักงาน จึงเกิดความหมายในระดับมายาคติ สะท้อนให้เห็นถึงบริบทสังคมไทยเป็นต้น

ตารางที่ 4 ผลสรุปการวิเคราะห์หำยาคติในการสื่อความหมาย (myth) ในภาพยนตร์ ทั้ง 6 เรื่อง

มายาคติ (myth)	ดาวคะนอง	แค่...ได้ คิดถึง	SUNSET	CATOPIA	PLANETRIUM	SONG OF THE CITY
สัญลักษณ์ หนึ่ง	ภาพ จำลอง (scene)	ภาพถ่าย (prop)	ทหาร (character)	พิธีกรรม (scene)	ลูกเสือ (character)	อนุสาวรีย์ (scene)
สัญลักษณ์ สอง	สวน (scene)	ทหาร (character)	ภาพถ่าย (prop)		เสียงเพลง (scene)	เสียงเพลง (scene)

1.2.1 ภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง ใช้การสื่อความหมายระดับ “มายาคติ” (myth) รูปสัญลักษณ์ที่หนึ่ง “ภาพจำลอง” (scene) ภาพของเยาวชนจำนวนมากทั้งชายและหญิง ถอดเสื้อผำกคให้กั่มหน้าอนบนบนพื้น กลุ่มคนใส่เครื่องแบบถืออาวุธ พร้อมกับแสดงการเยาะเย้ย พร้อมทั้งบรรยายกาศความไม่ปกติ หลังจากนั้นมีการสังคตจากผู้ช่วยผู้กำกับ ทั้งหมดนี้เป็นเพียงฉากหนึ่งในการถ่ายทำภาพยนตร์เท่านั้น ความหมายเบื้องต้นของ “ภาพจำลอง” เป็นแค่สถานการณ์หนึ่ง หรือ บทหนึ่ง สามารถพบได้ในภาพยนตร์ทั่วไป แต่ถูกสวมทับความหมายด้วยประวัติศาสตร์ของการเมืองไทย ด้วยเหตุการณ์การต่อสู้ของ 6 ตุลาคม โศกนาฏกรรมจากรัฐบาลที่กระทำต่อนักศึกษาและประชาชนในครั้งนั้น แม้จะผ่านมหลายสิบปี แต่ภาพจำลองชุดนี้ สะท้อนถึงเหตุการณ์ครั้งนั้นได้เป็นอย่างดี กลายเป็นเหมือนเครื่องหมายของระบอบเผด็จการที่ไม่อาจลืมเลือนได้ และไม่สามารถหลบออกจากประวัติศาสตร์และความทรงจำของผู้คนได้

รูปสัญลักษณ์ที่สอง “สวน” (scene) พนักงานสาวเดินเข้าไปยังสวนแห่งหนึ่ง คาดว่าน่าจะเป็นสวนของโรงแรมที่ทำงาน เต็มไปด้วยต้นไม้หลากหลายพันธุ์ บ่อน้ำพุ รูปปั้นนกฟลามิงโก้ ราวกับว่าเป็นโลกในนิยาย เธอนั่งลงแล้วกินเมล็ดบัวที่ดูเหมือนว่าจะเป็นการยาไล่เพื่อประทังชีวิต ความหมายเบื้องต้นของ “สวน” เป็นสัญลักษณ์เปรียบเปรย ถึงโลกในจินตนาการโลกในฝันของผู้คน แต่เป็นมายาคติของสังคมไทยตั้งแต่ยุคก่อนจนถึงปัจจุบัน กรุงเทพหรือเมืองหลวงสะท้อนถึงความ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ฝันให้กับผู้คนต่างถิ่นที่ไม่เคยได้สัมผัส ความศิวิลิซซ์ขัดแย้งกับสภาพความเป็นอยู่  
ของผู้คนชนชั้นล่าง วัตถุใช้สอยในชีวิตประจำวันตามค่านิยมของคนเมือง เป็นวัตถุ  
อำพรางปกปิดปัญหาความเลื่อมล้ำ ที่เกิดขึ้นกับผู้คนมากมายในสังคมไทย

1.2.2 ภาพยนตร์เรื่อง Snap แค่...ได้คิดถึง ใช้การสื่อความหมายระดับ  
“มายาคติ” (myth) หนึ่งเล่าถึงตัวละครเอกอย่าง “ผึ้ง” มีงานอดิเรกถ่ายรูป แต่ง  
รูปและลงโซเชียลมีเดีย กับ “แมน” อาชีพช่างภาพอิสระ ที่หลงใหลการถ่ายภาพ  
แบบ “Snap” รูปสัญลักษณ์ที่หนึ่ง “ภาพถ่าย” (prop) ใช้เทคนิคการถ่ายภาพใน  
การสื่อความหมายเบื้องต้นระหว่าง “ภาพปรุงแต่ง” กับ “ภาพไม่แต่ง” ประโยชน์  
ใช้สอยของภาพถ่าย จึงเป็นเหมือนเครื่องบันทึกความทรงจำในรูปแบบของวัตถุ ผ่าน  
วัตถุประสงค์ของผู้ถ่ายภาพ การนำเสนอของ Snap ต้องการเปรียบเทียบระหว่าง  
รูปภาพของผึ้งและแมน เปรียบเทียบระหว่าง “ความเป็นจริงที่ปรุงแต่ง” หรือ “ความ  
เป็นจริง” กลายเป็นความหมายของการรับรู้และการยอมรับของผู้คนในสังคมไทย  
การยึดอำนาจของรัฐบาลทหาร ส่วนหนึ่งยอมรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทำใจ  
และยอมรับถึงการสูญเสียระบอบประชาธิปไตย แต่อีกส่วนหนึ่งหาเหตุผลทางการเมือง  
เพื่อรักษาความคิดของตน และเพิกเฉยต่อประชาธิปไตยที่เคยมีมา

รูปสัญลักษณ์ที่สอง “ทหาร” (character) หนึ่งนำเสนอตัวละคร “แมน”  
มีอาชีพเป็นทหารและกำลังคบหาอยู่กับ “ผึ้ง” ในตอนสุดท้าย ทั้งคู่ได้แต่งงานกันใน  
ภาวะจำยอมของการเปลี่ยนไปของแมน นอกจากนี้มีการนำเสนอถึงองค์ประกอบอื่น  
เกี่ยวกับทหารอีกหลากหลาย ความหมายเบื้องต้นของทหาร ในด้านวัฒนธรรม สื่อถึง  
ภาพลักษณ์ของความสุภาพบุรุษ การยึดมั่นในอุดมการณ์ หน้าที่ต้องปกป้องประเทศ  
และรักษาความสงบ เป็นผู้นำให้แก่ผู้ที่อ่อนแอกว่า ในความหมายทางมายาคติของ  
สังคม การเข้ามาของรัฐบาลทหาร เป็นนัยยะตัวแทนของความดี ความโปร่งใส ความ  
ซื่อสัตย์ เป็นที่พึ่งพิงของประชาชน เป็นชีวิตตรงข้ามของนักการเมือง ผู้เป็นตัวแทน  
ของความไม่ดีในระบอบประชาธิปไตย

1.2.3 ภาพยนตร์เรื่อง SUNSET ใช้การสื่อความหมายระดับ “มายา  
คติ” (myth) ตัวละคร “พลทหารแก่น” พาผู้บังคับบัญชามาที่นันทนาการภาพถ่าย  
เนื่องจากได้รับร้องเรียนว่า เป็นผลงานที่สร้างความไม่พอใจและอาจสร้างความขัด  
แย้งในสังคมได้ แม้ทางเจ้าหน้าที่ทหารพูดคุยและปรับความเข้าใจกับเจ้าของงาน แต่  
ในที่สุด ภาพถ่ายจำเป็นต้องถอดออกอยู่ดี รูปสัญลักษณ์ที่หนึ่ง “ทหาร” (character) ใช้  
ความหมายเบื้องต้นขององค์กรทหาร อัตลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กร ต้องประพฤติ

ปฏิบัติตามธรรมเนียมและค่านิยม อย่างเครื่องแต่งกายที่มียศประดับเพื่อแสดงถึงฐานะตามลำดับชั้น รวมไปถึงผู้น้อยต้องเคารพและเคารพผู้บังคับบัญชา ในด้านของการใช้กฎหมาย องค์กรทหารแสดงถึงอำนาจของรัฐ ใช้เพื่อปกป้องความสงบสุขของประชาชนในอีกระดับ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรตำรวจที่ใช้กฎหมายในเรื่องของสังคม การใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่ทหาร เข้ามาตรวจสอบนิทรรศการภาพถ่าย สะท้อนความหมายว่า การที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นแม้จะในทางอ้อม ผ่านผลงานศิลปะในพื้นที่สาธารณะอย่างสันติวิธี แต่ถูกรัฐมองว่า เป็นการสร้างความแตกแยกถึงระดับภัยความมั่นคงของประเทศชาติ เพียงแค่ประเด็นทางการเมือง หรือหากรู้ชั้นผู้น้อยกระทำต่อประชาชนตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา โดยไม่คำนึงถึงกฎหมายและศีลธรรมความเป็นมนุษย์ด้วยกัน ด้วยสถานการณ์ทางการเมือง การแทรกแซงจากกองทัพและการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม ส่วนหนึ่งจึงมองว่าความหมายเดิมของทหารจึงเปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับระดับของสังคมและกลุ่มคนที่เคยได้รับผลกระทบจากทหาร

รูปสัญลักษณ์ที่สอง “ภาพถ่าย” (prop) นิทรรศการภาพถ่ายของศิลปินท่านหนึ่ง ถูกมองว่าภาพบางภาพสร้างความขัดแย้งให้กับสังคมไทยได้ เช่น ภาพตำรวจนั่งร้องไห้ในร้านเบอร์เกอร์คิง ภาพนักเรียนยืมหน้าอนุสาวรีย์ชัยประชาธิปไตย แม่นวาคิดของภาพถ่ายคือ Street photo โดยเป็นภาพเหตุการณ์จริง ไม่มีการเซตอัพ มีความจำเป็นต้องถอดออกไม่ให้จัดแสดง ใช้ความหมายเบื้องต้นและประโยชน์ผู้สละของภาพถ่าย เป็นเครื่องมือบันทึกความทรงจำและเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ รวมไปถึงการแสดงความคิดสร้างสรรค์ การถ่ายทอดศิลปะ ความสุนทรีย์ อารมณ์ ของผู้สร้างสรรค์ จนไปถึงระดับความหมายทางวัฒนธรรมว่างานศิลปะเป็นผลผลิตทางสังคม อย่างการแสดงอุดมการณ์ทางการเมือง การนำเสนอของ SUNSET ที่ภาพถ่ายถูกนำออกจากห้องนิทรรศการ สะท้อนให้เห็นว่า บริบทสังคมไทยในปัจจุบัน ประชาชนไม่สามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นและปัญหาทางการเมืองได้ แม้การสื่อความหมายจะเป็นโดยตรง หรือโดยอ้อมผ่านผลงานศิลปะให้ผู้คนได้พิจารณา จะถูกเพดานของกฎหมายในการจำกัดไว้ ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงระบอบทหารและความเผด็จการที่ขัดแย้งต่อความต้องการของสังคมไทย

1.2.4 ภาพยนตร์เรื่อง CATOPIA การสื่อความหมายระดับ “มายาคติ” (myth) ในโลกของมนุษย์แมว จะมีการเล่ามนุษย์จากกลิ่นความเป็นมนุษย์เพื่อนำมาประกอบพิธีกรรมโดยปาหิ้นศิลา รูปสัญลักษณ์ที่หนึ่ง “พิธีกรรม” (scene) ในความ

หมายเบื้องตันของพิธีกรรมต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ในโลกของ CATOPIA ผัสสะเบื้องต้น เป็นพิธีปฏิบัติผ่านระบบความเชื่อของสังคมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ การนำเสนอของหนัง เป็นพิธีกรรมตามความเชื่อของมนุษย์แมวที่ต้องกำจัดมนุษย์ แต่หนังไม่ได้บอกถึงข้อประเด็นนี้ว่ามนุษย์แตกต่างหรือขัดแย้งอย่างไร ในความหมายของพิธีกรรมของมนุษย์แมวจึงเป็นสัญลักษณ์สะท้อนความหมายถึง “การล่าแม่มด” ด้วยหลักการและเหตุผลฝึกฝายเดียว พร้อมความความเชื่อทางวัฒนธรรม สะท้อนถึงผู้คนในสังคมที่ยึดถือ เรียกว่าอุดมการณ์กระแสหลัก พฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนความชอบธรรม เป็นกฎหมายหรือสิ่งที่ต้องทำ และเชื่อว่าเป็นฝายถูก ผลักความคิดตรงข้ามหรือความคิดที่ขัดแย้งอย่าง ค่านิยม วัฒนธรรมและอุดมการณ์กลายเป็นศัตรู เป็นความไม่ดีที่ต้องกำจัด

1.2.5 ภาพยนตร์เรื่อง PLANETRIUM การสื่อความหมายระดับ “มายาคติ” (myth) เยาวชนจำนวนมากถูกจับเข้ามาในองค์กรเพื่อเข้าสู่กระบวนการบางอย่าง จะสังเกตได้ว่าลักษณะของเครื่องแต่งกาย มีความคล้ายกับชุดลูกเสือ อย่าง สีของชุดที่แตกต่างกันตามลำดับชั้น ผ้าผูกคอ หมวก และเครื่องประดับ รูปสัญลักษณ์ที่หนึ่ง “ลูกเสือ” ความหมายเบื้องต้นของลูกเสือหรือวิชาลูกเสือ ประกอบด้วย การฝึกฝนร่างกาย การเรียนรู้การเอาตัวรอด จำลองอัตลักษณ์ของความเป็นทหาร ตำรวจ แต่การเรียนรู้วิชาลูกเสือ เป็นฟังก์ชันขนาดย่อมเพื่อสวมทับความหมายทางด้านวัฒนธรรม สะท้อนถึงการศึกษที่ต้องการให้เยาวชนเรียนรู้และการปลูกฝังค่านิยมอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ฟังก์ชันต่าง ๆ เป็นการจำลองโครงสร้างขนาดย่อมให้ยอมรับถึงโครงสร้างสังคม อย่างการปกครอง การยอมรับฐานะทางสังคม เป็นลำดับชั้น

รูปสัญลักษณ์ที่สอง “เสียงเพลง” ภายในองค์กร ใช้เสียงเพลงเป็นประโยชน์ ผัสสะ เป็นเครื่องมือควบคุมการผลิตเยาวชน โดยการเปิดปิด และใช้เสียงเพลงในการควบคุมผู้คนในสังคมถึงการแสดงออก เป็นความหมายเบื้องต้นของวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้คนในสังคมได้แสดงออกถึงค่านิยมและอัตลักษณ์ของความเป็นไทย กลายเป็นความหมายในระดับมายาคติ สะท้อนให้เห็นถึงเสียงเพลงกลายเป็นเครื่องมือทางการเมือง เปรียบเหมือนกฎหมายที่ผู้คนต้องฟังกระทำตาม การแสดงไม่ออก ถูกผลักให้กลายเป็นอื่น อย่างไม่ใช่คนเชื้อชาติไทย มีอุดมการณ์ที่ขัดแย้งกับผู้คนในสังคม ต่อต้านกับอุดมการณ์กระแสหลัก รุนแรงจนไปถึงการต่อต้านในเรื่องของสถาบัน

1.2.6 ภาพยนตร์เรื่อง SONG OF THE CITY การสื่อความหมายระดับ “มายาคติ” (myth) ภาพของอนุสาวรีย์ตั้งอยู่บนพื้นที่การปรับปรุง พร้อมกับเสียง

เพลงบรรเลงการสรรเสริญ ท่ามกลางผู้คนที่รายล้อมเข้ามายังพื้นที่แห่งนี้ รูปสัญลักษณ์  
ที่หนึ่ง “อนุสาวรีย์” ใช้ประโยชน์ของอนุสาวรีย์เป็นความหมายเบื้องต้น อย่างการ  
สร้างเพื่อระลึกถึงคุณความดีของบุคคล ที่ได้ทำประโยชน์เพื่อบ้านเมือง เพื่อแสดงถึง  
การเคารพหรือการจดจำของคนรุ่นหลังต่อคนรุ่นเก่า แต่ในระดับความหมายมา  
คติ (myth) เป็นเหมือนการสืบทอดระบอบความเชื่อ รักษาค่านิยมของคนรุ่นเก่า  
ให้อยู่ต่อไป อย่างรูปปั้นจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่เป็นตัวแทนของอำนาจเผด็จการ  
การมีอยู่ของอนุสาวรีย์เป็นเหมือนการยอมรับระบอบที่เคยเกิดขึ้น เป็นความหมาย  
ให้ผู้คนได้ยอมรับ

รูปสัญลักษณ์ที่สอง “เสียงเพลง” นอกจากภาพรูปปั้นอนุสาวรีย์แล้ว มีเสียง  
เพลงบรรเลงสรรเสริญ ประโยชน์และฝั่สละเบื้องต้นของการใช้เสียงเพลง เป็นเหมือน  
เครื่องมือทางวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้คนในสังคมได้แสดงออกอัตลักษณ์ประจำชาติ อย่าง  
การยืนตรง แต่การนำเสนอของ SONG OF THE CITY ใช้การเปิดซ้ำหลายรอบเป็น  
ฟังก์ชันของการ Propaganda ในเสียงเพลงในระดับมาคติ (myth) สะท้อนถึงการ  
ปลุกฝังของระบบแก่ประชาชนในสังคม กับเนื้อเพลงที่ขบถล่อมที่ต้องการปลุกฝังให้  
เข้าใจถึงโครงสร้างสังคม กลายเป็นจิตใต้สำนึกในชาตินิยม ที่ต้องมีค่านิยม วัฒนธรรม  
ความเชื่อแบบใด

### 1.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified)

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง ใช้หลักการ  
วิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified) คือ วิเคราะห์  
สัญลักษณ์เป็น 3 ระดับ 1. “รูปเหมือน” (icon) – คล้ายคลึง ลดทอน/ของจริง  
2. “ดัชนี” (index) – เชื่อมโยงแบบเหตุผลอ้างอิง 3. “สัญลักษณ์” - (symbol)  
โดยวิเคราะห์จากสิ่งที่ปรากฏหรือนำเสนอในภาพยนตร์ เช่น เหตุการณ์ (scene) ตัว  
ละคร (character) อุปกรณ์ประกอบฉาก (prop) ฉาก (setup) เสื้อผ้า (costume)  
โดยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “รูปสัญลักษณ์” หรือ “หน่วยสื่อความหมาย” (signifier) มีระยะ  
ห่างจาก “ความหมายถึง” (signified) ในระดับไหน

ผลสรุปการวิเคราะห์ ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ใช้รูปสัญลักษณ์ หรือ หน่วยสื่อ  
ความหมาย (signifier) สื่อความหมายในระยะห่างระดับ 3 หรือ “สัญลักษณ์” เป็น  
หลัก ซึ่งเป็นระดับที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายถึง ไม่ได้มีสิ่งๆที่เหมือนหรือคล้ายคลึง  
กัน แต่ความหมายเกิดจากข้อตกลงของสังคม (social conventions) หรือ สัญลักษณ์

ทางวัฒนธรรม (culture conventions) เป็นหลัก ซึ่งความหมายที่สะท้อนออกมาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองไทย มีทิศทางความหมายไปในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

1. โครงสร้างสังคม
2. การแสดงออก
3. อุดมการณ์
4. สังคมในอุดมคติ
5. ขนชั้นสูง
6. ขนชั้นรากหญ้า
7. ประชาชน

ในช่วงเวลาของรัฐบาลทหาร ปี พ.ศ.2558-2562 หรือเป็นประเด็นและปัญหาทางการเมืองในระดับโครงสร้างของสังคมที่ยึดโยงกับบริบทสังคมไทย

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (signified) ในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง

มายาคติ (myth)	ดาวคะนอง	แค่...ได้คิดถึง	SUNSET	CATOPIA	PLANETRIUM	SONG OF THE CITY
โครงสร้างสังคม	โรงงานยาสูบ (setup)	รูปภาพ (prop)	ภาพขาวดำ (setup)	พิธีกรรม (scene)	สามเหลี่ยม (prop)	อนุสาวรีย์ (setup)
การแสดงออก		เรื่องเช็กส์ (dialog)	ภาพถ่าย (prop)	สเปร์ยกลิ้นแมว / กลิ้นเทียมมนุษย์ (prop)	ผู้คนที่นอนราบกับพื้น (character)	
อุดมการณ์	เห็ดมหัศจรรย์ (prop)			ความเป็นมนุษย์ / มนุษย์แมว (dialog)	สามเหลี่ยม (prop)	
สังคมในอุดมคติ	ชุดมาสตอส (costume)	ตุ๊กตา (prop)			น้ำมันต์ (prop)	เครื่องฟอกอากาศ (prop)

มายาคติ (myth)	ดาวคะนอง	แค่...ได้ คิดถึง	SUNSET	CATOPIA	PLANETRIUM	SONG OF THE CITY
ชนชั้นสูง	ปีเตอร์ (character)	ลูกคุณหนู (character)			เจ้าของ องค์กร (character)	ภาพประติ- มากรรม (setup)
ชนชั้นราก หญ้า	หญิงสาว พนักงาน (character)				ลูกเสือ (character)	กรรมกร (charac- ter)
ประชาชน	ปลา (costume)		คนจัด นิทรรศการ (character)	มนุษย์ / มนุษย์แมว (character)	ผู้คนในสังคม (character)	

1.3.1 สรุปการวิเคราะห์ความหมายถึง “โครงสร้าง” (signified) ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “โครงสร้างสังคม” ที่เป็นประเด็นและปัญหาทางการเมืองของสังคมไทยในปัจจุบัน อย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือหนังพยายามสื่อสารถึง ระบอบยุคเก่า ระบอบเผด็จการสร้างปัญหาในระดับโครงสร้างสังคม และส่งผลถึงประชาชนและบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน อัตลักษณ์และค่านิยมของผู้คนจะยังคงวนเวียนกับระบอบเดิม ผู้คนในสังคมไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใด

1.3.2 สรุปการวิเคราะห์ความหมายถึง “การแสดงออก” (signified) ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “การแสดงออก” ในบริบทสังคมปัจจุบัน การแสดงออกของผู้คนถูกเพดานอำนาจกดทับไว้ กฎหมายถูกใช้อย่างไม่เป็นธรรมกับผู้ที่ยากจนหรืออยู่อย่างเรื่องของการระบอบการปกครอง กฎหมายที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายที่เอื้ออำนาจให้กับชนชั้นสูง การวิพากษ์วิจารณ์ต่อการบริหารของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 4 ไม่ได้แสดงออกทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้สัญลักษณ์สื่อถึงความขัดแย้งอย่าง เรื่องเซ็กซ์ชิตต่อความเป็นหญิง คนนอนราบชิตต่อการยืนตรง การใช้กลิ่นที่ขัดแย้งกลับกลืน ความหมายจึงออกมาเป็นเรื่องของการแสดงออกที่ขัดแย้งต่ออุดมการณ์กระแสหลักของบริบท วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมไทย

1.3.3 สรุปรูการวิเคราะห์ความหมายถึง “อุดมการณ์” (signified) ภาพยนตร์ 3 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “อุดมการณ์” แม้การเล่าของหนังไม่ได้ถ่ายทอดถึงความคิดของอุดมการณ์กระแสหลัก หรืออุดมการณ์ที่ขัดแย้งต่อกระแสหลักโดยตรงไปตรงมา แต่เป็นการนำเสนอให้พิจารณา อย่าง PLANETRIUM และ CATOPIA เป็นการเสียดสีถึงอำนาจของความเชื่อส่งผลต่อผู้คนในสังคม ประการแรก เป็นการปลุกฝังให้กับผู้คนยุคใหม่ ต้องมีความเชื่อในระบบเดียวกัน ต้องมีค่านิยม วัฒนธรรม อุดมการณ์ที่เหมือนกัน ประการสอง อำนาจของความเชื่อส่งผลให้ผู้คนขาดศีลธรรมและเป็นพื้นที่ไม่มีกฎหมาย ใช้ความรุนแรง ไม่มีอารยธรรม

1.3.4 สรุปรูการวิเคราะห์ความหมายถึง “สังคมในอุดมคติ” (signified) ภาพยนตร์ 4 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “สังคมในอุดมคติ” ในการเล่าของหนังไม่ได้เป็นภาพที่สื่อถึงสังคมที่ปราศจากประเด็นและปัญหา ไม่มีความขัดแย้ง แบบตรงไปตรงมา แต่เป็นภาพของตัวละครที่ต้องการและค้นหาทางความคิดอย่างมีชั้นเชิง อย่างการฝันเป็นสัตว์ป่า การได้ตุ๊กตาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือได้สูดอากาศที่บริสุทธิ์ สะท้อนถึงผู้คนในสังคมต้องการแก้ไขเรื่องของการเมืองที่เป็นปัญหาให้เกิดสังคมที่ดีขึ้น ในอีกแง่หนึ่งสะท้อนอุดมการณ์กระแสหลังของสังคมในเรื่อง PLANETRIUM เสียดสีความสำเร็จในการสร้างสังคมในอุดมคติด้วยการกำจัดผู้ที่ขัดต่ออุดมการณ์หลัก เหมือนการสำเร็จความใคร่ที่อยู่เหนือศีลธรรมของมนุษย์

1.3.5 สรุปรูการวิเคราะห์ความหมายถึง “ชนชั้นสูง” (signified) ภาพยนตร์ 4 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “ชนชั้นสูง” ในความหมายของภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง และ แค...ได้คิดถึง สื่อความหมายถึงชนชั้นสูงอย่าง นายทุน เจ้าของธุรกิจ หรือชนชั้นในองค์กรของราชการ ที่ได้รับผลประโยชน์จากกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม ผูกขาดทางการค้าและเป็นเจ้าของพื้นที่ทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อกลไกทางเศรษฐกิจ ชนชั้นรากหญ้าไม่ได้รับโอกาสไม่สามารถลิ้มรสชาติปากได้ จากกฎหมายที่เอื้อหนุนให้กับผูกฝ่ายตน และอำนาจของชนชั้นสูงที่ส่งผลต่อระบอบการปกครอง ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมระดับโครงสร้าง และความหมายในภาพยนตร์เรื่อง PLANETRIUM และ SONG OF THE CITY ที่สื่อความหมายชนชั้นสูงในระดับการปกครอง ที่ยังคงสืบทอดค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมของระบอบยุคเก่า ให้อยู่คู่กับผู้คนในสังคมไทย หากพิจารณาความหมายของชนชั้นสูงของภาพยนตร์ทุกเรื่อง จะแสดงถึงชนชั้นที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเชิงโครงสร้าง แต่เป็นประเด็นและปัญหาของชนชั้นรากหญ้าในสังคมปัจจุบัน

1.3.6 สรุปการวิเคราะห์ความหมายถึง “ชนชั้นรากหญ้า” (signified) ภาพยนตร์ 3 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “ชนชั้นรากหญ้า” ในความหมายของภาพยนตร์ ดาวคะนอง และ SONG OF THE CITY เป็นการสื่อถึงชนชั้นที่เป็นรากฐานของสังคมในด้านต่าง ๆ อย่าง ทางเศรษฐกิจ ฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนสังคมให้เดินไปข้างหน้า กลับเป็นชนชั้นที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาจากโครงสร้างทางสังคมที่เหลื่อมล้ำ เหมือนเป็นคนชายขอบที่ไม่ได้รับการดูแลให้ดีเท่าที่ควร และภาพยนตร์ PLANETRIUM สะท้อนถึงชนชั้นรากหญ้าในระดับองค์กร ที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา อำนาจของระบบที่ส่งผลให้ผู้น้อยต้องกระทำแม้จะขัดต่อหลักศีลธรรมและขอบเขตของกฎหมาย

1.3.7 สรุปการวิเคราะห์ความหมายถึง “ประชาชน” (signified) ภาพยนตร์ 4 เรื่อง ใช้สัญลักษณ์ในระดับ “สัญลักษณ์” (symbol) ในการสื่อความหมายถึง “ประชาชน” ภาพยนตร์เรื่องใช้ความหมายที่ต้องการสื่อรวมกัน ปัญหาของประชาชนที่ขัดแย้งต่ออุดมการณ์กระแสหลัก การปฏิบัติที่ขัดต่ออุดมการณ์กระแสหลักและรัฐบาลเผด็จการ อย่าง ประชาชนต้องจ่ายอมต่ออำนาจของรัฐ ถูกเพดานจำกัดการแสดงออก ต้องปฏิบัติและแสดงออกตามค่านิยมกระแสหลัก

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการใช้ทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ตามแนวคิด ของ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ 1. เรื่องหน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration) 2. มายาคติในการสื่อความหมาย (myth) และ ซานเดอร์ส เพียร์ซ เรื่อง 3. ระยะห่างของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย (Signified) ด้วยภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องตามกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ มีลักษณะโครงสร้างการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน อย่างภาพยนตร์เรื่อง 4 เรื่องมีลักษณะเน้นรูปแบบการเล่าเรื่อง (narrative) เหมือนกับภาพยนตร์ทั่วไป เป็นลำดับขั้นตอนง่ายต่อการสื่อความหมาย และอีก 2 เรื่องมีลักษณะไม่เน้นรูปแบบการเล่าเรื่อง (non-narrative) ที่ไม่เล่าเรื่องเป็นลำดับขั้นตอน สลับไปมายากต่อการสร้างความหมาย อีกทั้งตัวละคร เหตุการณ์ และความสัมพันธ์ในองค์ประกอบอื่นในภาพยนตร์ การใช้กระบวนการสื่อความหมายในเรื่องเล่า เป็นการวิเคราะห์ฟังก์ชันหน่วยย่อยต่าง ๆ ผ่านเหตุการณ์และตัวละคร เพื่อประกอบกับเป็นหน่วยการกระทำ จนไปถึงระดับโครงสร้างการเล่าเรื่อง สื่อให้เห็นว่า

ความหมายในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ไม่เพียงแต่สื่อความหมายทั่วไปตามการนำเสนอของภาพยนตร์เท่านั้น แต่เมื่อใช้หลักการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความหมายในอีกหลายระดับ หลายมุมมอง ในด้านของมายาคติในการสื่อความหมาย (myth) เป็นการสื่อความหมายแฝง ในระดับวัฒนธรรม ผ่านความสัมพันธ์องค์รวมผ่านกลไกที่เป็นระบบโครงสร้างและของบริบทสังคมนั้น การใช้กระบวนการมายาคติในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ แสดงให้เห็นโครงสร้างของบริบทสังคมนั้น เช่น ระบบการปกครอง สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ของผู้คนเป็นอย่างไรในสังคมนั้น อย่างเช่น ความหมายระดับมายาคติของคำว่า “ทหาร” ของสังคมไทย กับสังคมอเมริกา มีความหมายเบื้องต้นที่คล้ายคลึงกัน แต่ในสังคมไทย ความหมายของทหารถูกลดทอนและยึดครองด้วยความหมายใหม่ จากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา ความรู้สึกของผู้คนในสังคมไทยส่วนหนึ่ง มองว่า ทหารไม่ใช่เพียงแค่มีไว้ปกป้องประเทศชาติยามเกิดศึกสงคราม แต่เมื่อมีประเด็นและปัญหาเกี่ยวกับการเมือง ทหารในสังคมไทย สามารถเข้ามาช่วยเหลือจากนักการเมืองที่ไม่ดีได้ ในอีกด้านหนึ่ง มองว่าเป็นการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรมในระดับการปกครอง สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมนั้นเป็นอย่างไร และในด้านของการสื่อความหมายของระยะห่างของสัญญาณในการสื่อความหมาย ด้วยภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง เป็นภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งความหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้สร้างไม่ได้มีเจตนาให้เป็นภาพยนตร์การเมืองหรือภาพยนตร์สะท้อนสังคม เป็นเรื่องของธุรกิจหรือความต้องการเท่านั้น แต่ด้วยบริบทสังคมในปัจจุบันและโลกของภาพยนตร์ ผู้วิจัยเชื่อว่าภาพยนตร์ทุกเรื่อง เป็นผลผลิตของสังคม ตามแนวคิดของสัญศาสตร์ว่าภาพยนตร์เป็นเรื่องของการประกอบสร้าง (construction) สามารถเป็นสื่อที่สามารถสะท้อนความหมายได้หลายมิติ หลายมุมมอง หลายรูปแบบ สอดคล้องกับ อูสุมา สุขสวัสดิ์ (2561) ตามแนวคิดของ Marxism มองว่าภาพยนตร์เป็น “การประกอบสร้างความเป็นจริง” (constructionism) นั้นขึ้นอยู่กับอำนาจความเป็นเจ้าของของภาพยนตร์ในการกำเนิดสิ่งที่เห็นในภาพยนตร์ตามแต่ ผู้มีอำนาจในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ได้ซุกซ่อนโลกทัศน์ หรืออุดมการณ์บางอย่าง การใช้กระบวนการระยะห่างของสัญญาณในสื่อความหมาย สื่อให้เห็นว่า สิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารออกมา ไม่ใช่เพียงแค่แสดงความหมายแบบผิวเผินทั่วไป แต่เป็นผลผลิตของสังคมที่ต้องการสื่อความหมายบางอย่าง ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับ อย่างกติกาสัญญานิยมทางวัฒนธรรม ก็จะมีมองว่าภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง สามารถสื่อความหมายทางการเมืองผ่านสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้

จากการวิเคราะห์และศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ระยะห่างของสัญญาณในการสื่อความหมาย (signified) ผลวิจัยพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง สามารถสะท้อนความหมายถึงประเด็นและปัญหาทางการเมืองไทยไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้ 1. โครงสร้างสังคม 2. การแสดงออก 3. อุดมการณ์ 4. สังคมในอุดมคติ 5. ขนชั้นสูง 6. ขนชั้นรากหญ้า 7. ประชาชน ซึ่งประเด็นและปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ยุคอย่างระบบของการเมืองไทย ซึ่งเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยหลักจะเป็นต้องเป็นรัฐบาลที่มาจากเสียงของประชาชนในสังคม แต่กลับถูกยึดอำนาจจากระบบของกองทัพตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องการแสดงออกหรืออุดมการณ์ของผู้คนในสังคม เรื่องการวิพากษ์วิจารณ์การบริหารของประเทศไทยก็ถูกอำนาจของรัฐบาลกดทับไว้ ไม่สามารถสื่อสารได้ตามที่สาธารณะ บางกลุ่มถูกใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรม ในสังคมทุนนิยมก็ยังมีเรื่องชนชั้นที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ให้กับชนชั้นนายทุน และกดทับชนชั้นแรงงาน ที่เรียกว่า รวยกระจุกจนกระจาย ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว จึงเป็นผลที่ภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่องนี้ ได้สะท้อนความหมายถึงผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานของ นริสร เต็มชัยธนโชติ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559” ผลจากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่อง มีการสะท้อนสังคมไทยในประเด็นทางการเมือง อย่างเรื่อง ดาวคะนอง ซึ่งผลการวิเคราะห์สะท้อนประเด็นทางการเมืองในช่วงสมัยตุลาคม พ.ศ.2519 อันเป็นยุคมืดทางการเมืองของสังคมไทยมาแล้วเรื่อง โดยไม่ได้เป็นการเล่าเรื่องราวโดยตรง หากเป็นการเล่าเรื่องที่สะท้อนให้เห็นภาพประวัติศาสตร์ในยุคนั้น ผ่านรูปแบบความทรงจำร่วมสมัยและเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เป็นเทคนิคที่เรียกว่า หนังสือหนังหา อีกนัยยะหนึ่งคือแม้สังคมไทยจะก้าวผ่านมิติของเวลามาปัจจุบันแล้ว แต่การต่อสู้ทางการเมืองยังมีให้เห็นอยู่เสมอ อย่าง สุรศักดิ์ บุญอาจ (2564) งานวิจัยเรื่อง “สุนทรียศาสตร์และการเมืองในภาพยนตร์ของคองเดช จาตุรันต์รัศมี” โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากภาพยนตร์บ้านเทิง มีเหตุการณ์ทางการเมืองของไทย ในช่วงเวลา พ.ศ. 2535-2562 และได้รับรางวัลหรือถูกกล่าวถึงในวงกว้าง ผลวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง Snap เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ของอดีตคู่รัก บอยกับผึ้ง กับผลกระทบทางการเมือง เมื่อความสัมพันธ์ของพวกเขาต้องจบลงเพราะรัฐประหาร พ.ศ. 2549 จนได้พบกันอีกครั้งในช่วงรัฐประหาร พ.ศ. 2557 ที่มีฉากหลังช่วงประกาศกฏอัยการศึกโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จากบทสนทนาที่บอกว่า 8 ปีแล้วยังไปไม่ถึงไหนกันเลย จึงเป็นคำพูดที่ไม่ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของตัวละครเพียงอย่างเดียว แต่ยัง

ของตัวละครเพียงอย่างเดียว แต่ยังโยงไปถึงการเมืองไทยซึ่งผ่าน รัฐประหาร 2 ครั้ง ที่ห่างกัน 8 ปี นอกจากนี้ แม่น คนรักใหม่ของผิ้งที่เป็นทหารก็แสดงลักษณะการเป็นผู้บังคับบัญชาในการ เลือกรูปเพื่อประกอบงานแต่งงาน แม้ผิ้งจะแสดงความคิดเห็น แต่แม่นก็มีธงในใจ เขาใช้อำนาจออกคำสั่งกลาย ๆ เพื่อให้ผิ้ง ปฏิบัติตามในสิ่งที่เขาเลือก จึงมีรูปแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (patriarchy) ด้วยภาพยนตร์ดังกล่าว ทั้ง 3 เรื่อง อย่าง ดาวคะนอง และ Snap...แค้ได้คิดถึง สามารถใช้สัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง สื่อความหมายถึงประเด็นทางการเมืองตามที่กล่าวข้างต้น ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม จึงเกิดปรากฏการณ์ในสังคม ที่เกิดขึ้นน้อยมากเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ซึ่งรัฐบาลทหารกลับใช้อำนาจและกฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม มาบังคับใช้กับประชาชน ซึ่งประเด็นที่ว่าคือ เรื่องดาวคะนอง มีปัญหาในการกิจกรรมชมหนังและเสวนาพิพากษ์ภาพยนตร์โดย Doc Club Theater ซึ่งมีคำสั่งให้ยกเลิกกิจกรรมใน พ.ศ. 2560 หรือ เรื่อง TEN YEAR THAILAND ที่ได้รับกระแสจากนักการเมือง นักเคลื่อนไหวสังคม มาเชิญชวนให้ไปรับชมภาพยนตร์ดังกล่าว

จากการวิเคราะห์และศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง โดยใช้หลักการวิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth) ผลวิจัยพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง พบว่าใช้หน่วยสื่อความหมายรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในระดับมายาคติ ส่วนใหญ่ใช้เทคนิคสื่อรูปสัญลักษณ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เป็นหลัก (scene) รองลงมาคือ “ตัวละคร” (character) หมายถึง รูปสัญลักษณ์เหล่านั้น ไม่ได้ที่สื่อความหมายเบื้องต้นอย่างประโยชน์หรือผัสสะ เรียกว่า ความหมายตรง (denotation) แต่ความหมายเหล่านั้นปรับเปลี่ยนได้ด้วยปัจจัยโดยรอบ อย่าง ประสบการณ์ของคนดู บริบทของสังคมนั้น เป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่ลงไปบนรูปสัญลักษณ์เหล่านั้น ซึ่งรูปแบบสองรูปสัญลักษณ์นี้ไม่ใช่รูปของสัญลักษณ์แบบเดียว แต่ความหมายเกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ (scene) นั้น มีรูปสัญลักษณ์ที่มากกว่าหนึ่งรูปเข้ามามีส่วนร่วม พิจารณาประกอบร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน อย่างภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง นำเสนอภาพของ สวน (scene) เป็นเพียงแค่ภาพสวนที่ดูสวยงาม แต่นำเสนอถึง พนักงานหญิงสาวเข้ามา นั่งเล่นนั่งกินเมล์คั๋ว สวนแห่งนี้จึงสื่อความหมายในระดับมายาคติ สะท้อนให้เห็นถึงบริบทและค่านิยมของคนไทยในช่วงเวลาหนึ่ง ที่มองว่าเมืองหลวงเปรียบดังภาพจำที่สวยงามของผู้คนต่างจังหวัด เป็นเมืองแห่งความฝัน ทุกคนต้องการเข้ามาสร้างฐานะและครอบครัวได้จากที่แห่งนี้ แต่ในความเป็นจริง เป็นเมืองมายาที่หลอกล่อให้ผู้คนเข้ามาขายแรงงาน และไม่มีวันลืมตาอ้าปากได้ด้วยระบบทุนนิยมที่กดทับไว้

ฉากเช่นเดียวกับเมล็ดบัวที่ไม่พอแม้จะยาไส้ สอดคล้องกับงานของ เขมพัทธ์ พัทธวิญญ์ (2558) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคม” มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดประเด็นปัญหาสังคม ภาพมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยนอกกระแส และ สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์นอกกระแส โดยศึกษาจากภาพยนตร์ไทยนอกกระแสที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2557 เป็นจำนวน 10 เรื่อง พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “สัตว์ประหลาด” ความเป็นชายรักร่วมเพศถูกนำเสนอผ่านตัวละครทหาร เป็นมายาคติของความเป็นชายสมบูรณ์ในสังคมไทย แต่รักร่วมเพศเป็นเรื่องที่ต้องห้าม นำเสนอแบบปลายเปิดเพื่อให้เห็นถึงปัญหาภายในจิตใจของเขา ต่อความกล้าที่จะเปิดเผยเพศสภาพของตน ภาพยนตร์เรื่อง “แสงศตวรรษ” ใช้โลกยุคโลกาภิวัตน์และการเกิดใหม่ของตัวละคร สื่อความหมายถึงมายาคติ อีกทั้งความเชื่อเรื่องเวียนว่ายตายเกิด กับโลกสังคมในอุดมคติ ภาพยนตร์เรื่อง “พลอย” ใช้เรื่องของชนชั้นและความขัดแย้งของตัวละคร เพื่อรักษาภาพลักษณ์ ที่เป็นมายาคติของสังคมไทยในระดับที่เรียกตัวเองว่าไฮโซ (high society) ภาพยนตร์เรื่อง “เมืองเหงาซ่อนรัก” ใช้ความสัมพันธ์ของตัวละคร “ต้น” กับเหตุการณ์ “สินามิ” สื่อความหมายมายาคติของนายทุน ที่เชื่อว่าชนชั้นเหล่านี้เข้าพื้นที่ของชาวบ้านทั่วไป โดยเชื่อว่าเข้ามาช่วยเหลือหรือพัฒนา แต่แท้จริงแล้วเป็นการเข้ามาครอบงำแสวงหาผลประโยชน์จากความลำบาก อย่าง ประชา สุวิธานนท์ (2542) ได้ศึกษาสาส์นศาสตร์โครงสร้างกับหนังสือ แลเนื้อเถื่อนหนังเล่ม เป็นหนังสือวิจารณ์ภาพยนตร์โดยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในเชิงคุณภาพของบทวิจารณ์อย่างครบถ้วน ซึ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ การใช้เรื่องของสาส์นศาสตร์โครงสร้าง เข้ามาเป็นอีกหนึ่งมิติในการวิเคราะห์ ที่ต้องการเห็นถึงกระบวนการสื่อความหมายทางสังคม-วัฒนธรรมในระดับลึกลงไปกว่าความหมายตามเนื้อเรื่อง อย่างการวิเคราะห์ตัวละคร แดง ไบเลใน ภาพยนตร์เรื่อง 2499 โดยมีมายาคติถึงความเป็นชายแท้ที่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง โดยใช้หลักการวิเคราะห์หน่วยการเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration) ผ่านตัวละคร (character) กับความสัมพันธ์เหตุการณ์ (scene) จากการวิเคราะห์เบื้องต้นจะพบว่ามีภาพยนตร์ 3 เรื่อง มีการแทรกนัยยะทางการเมืองโดยตรง โดยใช้ช่วงเวลาและสถานที่หรือบริบททางการเมืองเข้ามาเป็นฉากหลัง เป็นบริบทในภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายว่าภาพยนตร์เหล่านี้ต้องการสะท้อนถึงประเด็นทางการเมืองไทย

เพื่อสื่อความหมายว่าภาพยนตร์เหล่านี้ต้องการสะท้อนถึงประเด็นทางการเมืองไทย  
อย่างภาพยนตร์เรื่อง ดาวคะนอง ใช้ภาพเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของ 6 ตุลาคม  
2519 สะท้อนความหมายถึงอำนาจการทำรัฐประหารของทหารต่อระบอบ  
ประชาธิปไตย ที่ส่งผลโศกนาฏกรรมความรุนแรงกับประชาชนในครั้งนั้น เพื่อตอกย้ำ  
ว่าสังคมไทยยังคงเจอระบอบเดิม ๆ เหมือนกับที่รัฐบาล คสช.ทำใน พ.ศ. 2558  
ภาพยนตร์เรื่อง Snap...แค่ได้คิดถึง ที่เหตุการณ์การเข้ามาของรัฐบาลคสช.มาเป็น  
บริบทในภาพยนตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวละครหลักอย่างมีนัยยะ สอดคล้องกับ  
สุรศักดิ์ บุญอาจ (2564) งานวิจัยเรื่อง “สุนทรียศาสตร์และการเมืองในภาพยนตร์  
ของคองเดช จาตุรันต์รัศมี” ว่า ภาพยนตร์เรื่อง Snap เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์  
ของอดีตคู่รัก บอยกับผึ้ง กับผลกระทบทางการเมือง เมื่อความสัมพันธ์ของพวกเขา  
ต้องจบลงเพราะรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 จนได้พบกันอีกครั้งในช่วงรัฐประหารปี  
พ.ศ. 2557 ที่มีฉากหลังช่วงประกาศกฏอัยการศึกโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ  
(คสช.) จากบทสนทนาที่บอกว่า 8 ปีแล้วยังไปไม่ถึงไหนกันเลย จึงเป็นคำพูดที่ไม่  
ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของตัวละครเพียงอย่างเดียว แต่ยังโยงไปถึงการเมืองไทย  
ซึ่งผ่าน รัฐประหาร 2 ครั้งที่ห่างกัน 8 ปี หรือ ภาพยนตร์เรื่อง SUNSET ที่เสนอถึง  
เหตุการณ์ที่ทหารและตำรวจเข้ามาตรวจสอบงานนิทรรศการผลงานศิลปะต่าง ๆ  
โดยให้เห็นผลว่า ไม่ได้รับอนุญาตให้จัด หรือ เป็นงานที่สร้างความขัดแย้ง ซึ่งเป็น  
ประเด็นและเป็นทิวทัศน์ชีวิตประจำวันของสังคม เพราะเหตุการณ์เหล่านี้เกิดในยุคของ  
คสช. หรือรัฐบาลทหาร แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์ที่ไม่ได้นำเสนอฉากหรือ  
บริบทเกี่ยวกับการเมืองในภาพยนตร์ จะไม่สะท้อนความหมายถึงการเมืองได้ หรือ  
เป็นภาพยนตร์การเมืองได้ หากวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้งโดยใช้หลักการวิเคราะห์การ  
สื่อความหมายในการเล่าเรื่อง (narration) ทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ตามกรอบ  
แนวคิด “การวิเคราะห์เรื่องเล่าในเชิงโครงสร้างเบื้องต้น” ของ Roland Barthes ที่  
ว่า “หน่วย” ในเรื่องเล่าจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยไล่เรียงจากระดับล่างไปสู่  
ระดับบน เริ่มจาก “ฟังก์ชัน” (function) ที่ประกอบไปด้วยดัชนีเล็ก ๆ อย่าง ตัว  
ละคร บทสนทนา การกระทำ ที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อสื่อความหมาย  
ในสู่ระดับห้วงกระทำ (action) ที่ประกอบไปด้วย “ฟังก์ชัน” หลายจำนวนที่ร้อย  
เรียงกันไปสู่ความหมายในระดับที่กว้างขึ้น ไปสู่ระดับการเล่าเรื่อง (narration) ซึ่ง  
เป็นระดับสูงสุด ที่สื่อความหมายถึงเรื่องเล่าของภาพยนตร์นั้น อย่างเช่น ภาพยนตร์  
เรื่อง PLANETRIUM เป็นเรื่องราวขององค์กรหนึ่งที่ผลิตลูกเสือเพื่อจุดประสงค์ของ

เพื่อจุดประสงค์ขององค์กร เมื่อวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด จะสะท้อนให้เห็นได้ว่า ห้วงกระทำของ ลูกเสือ เจ้าหน้าที่องค์กร พิธีกรรมต่าง ๆ หรือ การไปจับคนในสังคม มาเข้าสู่องค์กร สะท้อนความหมายได้ถึงบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของการศึกษา การใช้อำนาจของผู้มีอำนาจ การโดนลงโทษของผู้คนที่ขัดต่อขนบของค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมไทย เป็นการเล่าเรื่องแบบปลายเปิด สามารถสื่อความหมายได้หลายระดับและหลายมิติ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ชมอีกด้วย โดยไม่จำเป็นต้องฉากหรือบริบททางการเมืองจริงเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้ง 6 การวิเคราะห์ระยะห่างของสัญลักษณ์ ผลวิจัยพบว่า การสื่อความหมายของรูปสัญลักษณ์ในระดับ 3 หรือ สัญลักษณ์ (symbol) มากที่สุด และการวิเคราะห์มายาคติในการสื่อความหมาย (myth) ที่ใช้เรื่องของ ตัวละคร (character) และเหตุการณ์ (scene) หรืออยากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในการสื่อความหมาย (narration) ค้นพบว่า 1. เขียนบทภาพยนตร์ที่ต้องการสื่อความหมายถึงประเด็นการเมืองไทย ไม่จำเป็นต้องใช้บริบททางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือใช้ตัวละครที่เป็นทหาร ตำรวจ ภาพของการต่อสู้ทางการเมือง แต่สามารถใช้ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของตัวละครและเหตุการณ์ รูปสัญลักษณ์มาช่วยในการสื่อความหมายถึงประเด็นทางการเมืองได้เช่นกัน ซึ่งหมายความว่าสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเพื่อสื่อประเด็นถึงเรื่องของการเมือง 2. โครงการเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบเน้นการเล่าเรื่องตามผลการวิจัยหรือตามหลักภาพยนตร์ในกระแส ใจความสำคัญคือหน่วยการเล่าเรื่องย่อย (action) ต้องมีความสัมพันธ์กันในเหตุการณ์หรือตัวละครนั้น เพื่อสื่อความหมายในระดับย่อยให้ชัดเจนก่อน เพื่อผู้ชมจะได้นำความหมายส่วนนี้ไปพิจารณาร่วมกับเรื่องย่อยอื่น จึงจะสามารถสร้างความหมายในระดับโครงการเล่าเรื่องได้ (narration) ผลการวิจัยดังกล่าวจึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานในด้านเทคนิคการเล่าเรื่อง และการใช้รูปสัญลักษณ์ที่กว้างขึ้น ด้านศิลปะ ด้านสุนทรียศาสตร์ ในด้านของภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้พิจารณาความหมายของสัญลักษณ์ในหลายมิติ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง เป็นผลงานในช่วงเวลา พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบจากสังคมอย่างการปิดกั้นหรือได้รับกระแสจากนักการเมือง ด้วยมุมมองว่าภาพยนตร์ที่สื่อความหมายทางการเมือง

ผลจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดสัญวิทยา (semiology) พบว่า ภาพยนตร์ที่สื่อความหมายทางการเมือง ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีฉาก เหตุการณ์ บริบททางการเมืองเท่านั้น แต่อาจเป็นภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไปที่ให้ความบันเทิง ภาพยนตร์นอกกระแสที่ให้ความสุนทรีย์ทางศิลปะ เพราะผู้วิจัยเชื่อว่า ในยุคปัจจุบัน ภาพยนตร์ไม่ใช่ผลผลิตเพื่อธุรกิจอย่างเดียวเท่านั้น แต่ภาพยนตร์ทุกเรื่องสามารถสื่อความหมายหรือสะท้อนและให้ข้อคิดทางการเมืองได้เช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยควรที่จะศึกษาภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

2. จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางการเมืองในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง ด้วยการสื่อความหมายที่ผู้วิจัยค้นพบมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่าง โครงสร้างสังคม การแสดงออก อุดมการณ์ สังคมในอุดมคติ ชนชั้นสูง ชนชั้นรากหญ้า ประชาชน ความหมายที่สะท้อนออกมาเป็นเพียงความหมายการเมืองของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยควรกำหนดประเด็นทางการเมืองให้ชัดเจน คำว่า “การเมือง” ของสังคมไทยอยู่ในระดับไหน มีความหมายถึงประเด็นอะไรบ้าง ซึ่งคำว่าการเมืองของแต่ละคนมีจำกัดความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรกำหนดประเด็นให้หลากหลายมิติมากขึ้น

3. ในการศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง เป็นเพียงการศึกษาและวิเคราะห์ผ่านตัวบทของภาพยนตร์เท่านั้น (textual analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ตามทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) เพื่อให้ตัวภาพยนตร์สามารถสื่อความหมายมากขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ บริบทของภาพยนตร์ (context analysis) อย่างควรสัมภาษณ์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับร่วมด้วย เพื่อเข้าใจถึงวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ในด้านของบทภาพยนตร์ การกำหนดแนวคิดภาพยนตร์ หรือวิธีการเขียนบทภาพยนตร์ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพยนตร์มากขึ้นว่าต้องการสื่อความหมายทางการเมืองทิศทางใด อีกทั้งเป็นแนวทางให้เข้าใจถึงวิธีการและเทคนิคการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ซีไอเอ็มเคชั่น.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2547). *หนังสือภาคเนย์ : การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา*. โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เฉลิมพัทธ์ พัชรวิชัย. (2558). *ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิตศึกษาศิลปกรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์ = Semiology, structuralism, post-structuralism and the study of political science* (พิมพ์ครั้งที่ 1). วิชาษา.
- เถกิง พัฒโนภาษ. (2551). *สัญศาสตร์กับภาพแทนความ*. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 62(1), 35-50.
- นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษรร ย้อนความคิด เล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์อ่านและสำนักพิมพ์วิชาษา.
- นพพร ประชากุล. (2558). *มายาคติ. Mythologies* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- นริสร เต็มชัยธนโชติ. (2561). *การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559* [Paper presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- ประชา สุวีรานนท์. (2542). *แล่นเรือเถื่อนหนึ่ง*. มติชน.
- สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2564). *สุนทรียศาสตร์และการเมืองในภาพยนตร์ของคงเดช จาตุรันต์รัศมี*. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 32(1), 16-27.

อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสที่ได้รับรางวัลระหว่าง พ.ศ. 2543-2555. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(2), 71-80.

อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2561). รัฐกับศักยภาพของภาพยนตร์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 115-125.

# การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่

## Creating and Communicating Future Forward Party Brand

ปองคุณ รุ่งสว่าง<sup>1</sup>, คมสัน รัตนะสิมากุล<sup>2</sup>, เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์<sup>3</sup> และ  
ณัฐพงศ์ รักงาม<sup>4</sup>

Pongkhun Roongsawang<sup>1</sup>, Komsan Rattanasimakul<sup>2</sup>, Katekanok  
Chumpradit<sup>3</sup> and Nattapong Rakngam<sup>4</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100<sup>1</sup>

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100<sup>2</sup>

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand<sup>2</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100<sup>3</sup>

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand<sup>3</sup>

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100<sup>4</sup>

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100  
Thailand<sup>4</sup>

\*Corresponding Author E-mail:synt5006@gmail.com

(Received: February 17, 2024; Revised: March 6, 2024; Accepted: March 7, 2024)

---

\*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองกับบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียง  
เลือกตั้งกรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่”

## บทคัดย่อ

การวิจัยการสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ณาธร จิงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรณาคัดใหม่ ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรคพรรณาคัดใหม่ พรรณิการ์วานิช โฆษกพรรณาคัดใหม่และเจ้าหน้าที่พรรณาคัดใหม่ฝ่ายยุทธศาสตร์พรรคจำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลและวิจัยเอกสารจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรณาคัดใหม่ ร่วมกับการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของพรรค เช่น การปราศรัย การหาเสียง โดยผู้วิจัยได้แยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างและสื่อสารตรามาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พรรคพรรณาคัดใหม่มีกระบวนการสร้างพรรค 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรรคการเมือง พรรคพรรณาคัดใหม่คืออุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า และเน้นความเป็นประชาธิปไตยที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราพรรณาคัดใหม่สร้างตราพรรคการเมืองด้วยจุดยืนฝ่ายซ้าย อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าประชาธิปไตย ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคพรรณาคัดใหม่ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและขั้นตอนที่ 5 ติดตามและการประเมินผลการสร้างพรรคพรรณาคัดใหม่ ได้แก่ สำรวจความนิยม สำรวจการตระหนักรู้ถึงพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคอื่น นโยบายของพรรคอื่นและนโยบายที่ประชาชนต้องการเพื่อนำผลสำรวจมาใช้สร้างนโยบายที่กลุ่มเป้าหมายถูกใจและนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ด้านการสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่ พบว่ามีการสื่อสาร 3 ขั้นตอน คือ 1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง 2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3. การใช้สร้างความสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** พรรคพรรณาคัดใหม่, การสร้างตรา, การสื่อสารตรา, บุคลิกภาพ, พรรคการเมือง

## Abstract

The research investigates the processes involved in creating and communicating the brand of the Future Forward Party. This qualitative research utilizes in-depth interview with key figures: Thanathorn Juangroongruangkit, the party leader; Piyabutr Saengkanokkul, the party secretary-general; Pannika Wanich, the party spokesperson; and five strategists from the party's strategic department.

The research findings revealed that the Future Forward Party has a five-step process in its creation. Step 1, brand analysis, involved analyzing the political party's brand, which embodies liberal democratic ideology. Step 2, target market segmentation, focused on identifying the target demographic, particularly the younger generation (New Model). Step 3, branding implementation, involved the actual creation of the party brand, representing left-leaning progressive ideologies and clear democratic principles. Step 4, customer-brand relationship, revolved around managing the relationship between the public and the party through participation in various societal events akin to event marketing. Step 5, brand evaluation, entailed monitoring and evaluating the outcomes of building the Future Forward Party.

Regarding brand communication, the study identified three key steps: 1) branding itself, 2) integrated marketing communication (IMC), and 3) political relationship.

**Keywords:** Future Forward Party, brand creation, brand communication, political party

## บทนำ

ตราพรรคการเมืองเปรียบเสมือนการสร้างตราองค์กร (corporate branding) ที่ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้พรรคการเมืองมีภาพลักษณ์และจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจนในการดึงคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีนโยบายที่จะต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศาสตรินทร์ ต้นสุน, 2550)

พรรคการเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากเพราะแต่ละพรรคต้องพยายามสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ตราของพรรคการเมืองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนถึงจุดยืนทางการเมืองของพรรคนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นโยบายพรรคเปรียบเสมือนประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับหากเลือกพรรคการเมืองนั้น หลายพรรคจึงพยายามแข่งขันกันนำเสนอนโยบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและเปลี่ยนความชื่นชอบมาเป็นคะแนนเสียงให้กับพรรคของตนเอง

พรรคอนาคตใหม่คือพรรคการเมืองที่ก่อตั้งเพื่อสมัครลงแข่งขันเลือกตั้งในปี 2562 ด้วยอุดมการณ์ทางการแบบเสรีนิยมก้าวหน้า มุ่งเน้นประชาธิปไตย ส่งผลมิตราพรรคการเมืองที่โดดเด่นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ มีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างโอกาสและความเท่าเทียม ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่างรับรู้ถึงอุดมการณ์และจุดยืนของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างดีทำให้การเลือกตั้งในครั้งนั้นพรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอย่างมาก

จุดยืนทางการเมืองแบบตะวันตกนิยม เราน่าจะอยู่แบบกลางซ้าย ถ้าเป็นแบบตะวันตก แต่อาจจะใช้ไม่ได้นะสังคมไทย (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2562)

ผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 จากพรรคการเมืองจำนวน 74 พรรค ผลการเลือกตั้ง 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) พรรคพลังประชารัฐได้คะแนน 8,413,413 คะแนน 2) พรรคเพื่อไทย 7,881,006 คะแนน 3) พรรคอนาคตใหม่ 6,254,726 คะแนน 4) พรรคประชาธิปัตย์ 3,957,620 คะแนน และ 5) พรรคภูมิใจไทย 3,734,055 คะแนน เมื่อแปลงคะแนนออกมาเป็นผู้ชนะแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อ ปรากฏว่า พรรคอนาคตใหม่ ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต 30 คน และแบบบัญชีรายชื่อ 50 คน รวมเป็น 80 คน (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562ก)

แม้ว่าปัจจุบันนี้พรรคอนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคไปแล้วเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 กรณีที่พรรคอนาคตใหม่กู้ยืมเงินจากนายธนธร จีรังเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ แต่ก็ยังคงเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีบทบาทต่อประเทศไทยอยู่เนื่องจากแกนนำพรรคและสมาชิกพรรคส่วนใหญ่ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล กล่าวคือพรรคอนาคตใหม่ได้เปลี่ยนมาเป็นพรรคก้าวไกล ปรากฏการณ์ของพรรคอนาคตใหม่หรือพรรคก้าวไกลในปัจจุบันถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ยังมีความน่าสนใจในแง่ของการสร้างตราพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่อง ด้วยอุดมการณ์พรรคการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่ไม่ได้ลดระดับลงหลังจากถูกยุบพรรคผสมผสานกับการสื่อสารที่ต่อเนื่องจากพรรคอนาคตใหม่ทำให้พรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งครั้งต่อมาประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งยิ่งกว่าพรรคอนาคตใหม่เสียอีก ด้วยการเป็นพรรคที่มีจำนวน สส. มากที่สุดในในการเลือกตั้งครั้งนั้น

ในส่วนของแกนนำของพรรคอนาคตใหม่ซึ่งถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองจากกรณียุบพรรค จำนวนทั้งสิ้น 16 คน ซึ่งในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักของบทความนี้ ปัจจุบันแกนนำเหล่านี้ยังคงมีบทบาททางการเมืองการปกครองต่อไปในนามของคณะก้าวหน้า โดยเป็นบทบาทนอกบริบทการเมืองในความหมายเดิม กล่าวคือมีบทบาทในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมและเข้าไปมีส่วนในการเลือกตั้งส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. การเลือกตั้งคณะกรรมการประกันสังคมที่เป็นตัวแทนฝ่ายลูกจ้าง ฯลฯ

เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ของเสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจน และการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ก็เน้นหนักหรือให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ภายใต้อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า โดยเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนได้ให้ความสำคัญกับการเป็นพรรคเสรีนิยมก้าวหน้า ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่าพรรคอนาคตใหม่มีการสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่อย่างไร ที่ทำให้ตราพรรคการเมืองเป็นที่จดจำและอยู่ในใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ดังจะเห็นได้จากผลการเลือกตั้ง ครั้งที่ 26 เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากการเลือกตั้งด้วยจำนวน สส. ที่มากถึง 80 คน (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562ข)

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคขนาดใหม่

## นิยามศัพท์

การสร้างตรา หมายถึง กระบวนการที่พรรคขนาดใหม่สร้างความหมายเกี่ยวกับพรรค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดยืนของพรรคขนาดไปในทิศทางที่พรรคกำหนดไว้ โดยประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation) ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation)

การสื่อสารตรา หมายถึง กระบวนการสื่อสารตราพรรคขนาดใหม่ที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อผลการโน้มน้าวใจให้ความรู้ สร้างการตระหนักรู้ต่อพรรคขนาดใหม่ มีกระบวนการดังนี้ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพรรคขนาดใหม่ 2) การตลาดทางการเมืองของพรรคขนาดใหม่ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตราพรรคการเมือง (political brand)

สถาบันพระปกเกล้า (2544) ได้ให้คำนิยามของพรรคการเมืองว่ามีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ให้ได้มาซึ่งอำนาจมหาชนและใช้อำนาจนั้นดำเนินการหรือบริหารประเทศ การจะได้มาซึ่งอำนาจมหาชนนั้นมาจากคะแนนเสียงของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองทุกพรรคจึงจำเป็นต้องสร้างความนิยม โดยการนำเสนอนโยบายที่โดนใจประชาชนเพื่อให้ได้คะแนนเสียงมากที่สุดและได้รับโอกาสในการเข้าเป็นรัฐบาลเพื่อดำเนินการตามอุดมการณ์ของตนให้สัมฤทธิ์ผล

การสร้างตราให้พรรคการเมืองจึงเปรียบเสมือนการสร้างตราองค์กร (corporate branding) ที่ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน พรรคการเมืองจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจนในการดึงฐานคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีนโยบายที่จะต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน การสร้างตราจึงมีความสำคัญมากกับพรรคการเมือง (ดร.ฉัตรพร ชาญจิตติ, 2561)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

## กระบวนการสร้างตรา

สามารถสรุปสังเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ปฐมภาพ เนตินันท์ (2554) ได้ตั้งนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (consumer analysis) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (psychographic pattern) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (demographic pattern) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยม (trend) ของกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองความต้องการนั้นได้ (unmet needs) ของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (brand image, brand personality and brand identity) การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) อุปสรรค (thread) และโอกาส (opportunity) ของคู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (self - analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (existing brand image) การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าและอัตลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (existing brand identity) วิเคราะห์สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (brand heritage) หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าตนเองในมุมมองของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด (market segmentation) เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันมากให้มีขนาดของกลุ่มเล็กลงเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะได้สามารถบริหารจัดการสื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 เลือกรวมเป้าหมายย่อยทางการตลาด (target market) โดยการประเมินค่ากลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดที่แตกต่างกันว่าผลตอบแทนและความคุ้มค่าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกรวมเป้าหมายย่อยทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อยด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ประกอบด้วย การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (brand value) การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (brand personality) การสร้างสร้อยอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity creation) การออกแบบตราสินค้า (brand design) คือ 1) การออกแบบชื่อของตราสินค้า (brand name) 2) การออกแบบโลโก้ (logo) 3) การออกแบบสโลแกน (slogan, tagline) สร้างความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ นำไปปรับใช้ได้ง่ายจดจำได้ง่าย

3.2 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงจิตวิทยา ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand awareness) การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า (brand differentiation) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (brand value) การใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC)

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship) คือ การสร้างการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (awareness) และความสัมพันธ์สร้างความรู้สึกระหว่างที่ลูกค้ากับตรา เป้าหมาย คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (behavioral loyalty) 2) ทศนคติที่ต่อตราสินค้าอย่างแนบแน่น (attitudinal attachment) 3) ความรู้สึกร่วมในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (sens of communication) 4) ความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (active engagement)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation) คือ การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (tracking) เพื่อประเมินผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ (perception) ต่อตำแหน่งและคุณค่าของตราเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

#### กระบวนการสื่อสารตรา

กระบวนการสื่อสารตราคือกระบวนการที่มีขั้นตอนเป็นระบบเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้าใจ ความแตกต่าง คุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคตรา นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการสื่อสารตรา ปฐมาพร เนตินันท์ (2552) มีดังนี้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself) กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารตราโดยตัวมันเองอยู่แล้วเนื่องจากกระบวนการสร้างตราสินค้าจะมีการสื่อสารสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า คือ การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (assessing the brand's current situation and future prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่งและสภาพเศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (differentiation) โดยการกำหนดตำแหน่ง (brand positioning) บุคลิกของตราสินค้า (brand personality) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ซึ่งใช้ความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานทำการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าก็มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นวิธีการสื่อสารในการสร้างตราสินค้า คือการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (friendship) กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว

**กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (conceptual framework)**

พรรคคนาคดใหม่	
กระบวนการสร้างตรา	กระบวนการสื่อสารตรา
1. การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis)	1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself)
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation)	2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC)
3. ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation)	3. การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship)
4. การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship)	
5. การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation)	

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างและสื่อสารตราพรรณาคอด ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นไปในรูปแบบกึ่งโครงสร้างมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและประสบการณ์ ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดที่มีรูปแบบคำถามของแบบสัมภาษณ์ได้มาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 2 ส่วนคือ กระบวนการสร้างตราพรรณาคอดใหม่และกระบวนการสื่อสารตราพรรณาคอดใหม่ ซึ่งในการสัมภาษณ์มีบันทึกการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและนำมาถอดเทป ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งต่อคนใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ 1. ธนาธร จิงรุ่งเรืองกิจ ตำแหน่งหัวหน้าพรรณาคอดใหม่ 2. ปิยบุตร แสงกนกกุล ตำแหน่งเลขาธิการพรรค พรรคคอดใหม่ 3. พรรณิการ์ วานิช ตำแหน่งโฆษกพรรคคอดใหม่ 4. เจ้าหน้าที่พรรคคอดใหม่ฝ่ายยุทธศาสตร์พรรค จำนวน 2 ท่าน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ท่าน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร งานวิจัยตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการการสร้างตรา โดยศึกษาถึงกระบวนการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างโดยพรรคคอดใหม่ที่ส่งไปยังประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างและสื่อสารตราทางการเมือง

ร่วมด้วยการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของพรรค เช่น การปราศรัยของนายธนาธรที่จังหวัดอุดรธานี การหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจังหวัดเชียงรายเขต 1 และ เขต 2 ซึ่งผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกคำสัมภาษณ์และนำบันทึกการสังเกตการณ์มารวบรวมกันวิเคราะห์เนื้อหาโดยการแยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท (categories) หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างและสื่อสารตรา มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคคอดใหม่

## ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่ พบว่า

### กระบวนการสร้างตราพรรคอนาคตใหม่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรรคการเมือง (brand analysis)

1) การวิเคราะห์ทางประชากรและสภาพสังคม

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา สภาพการเมืองของประเทศไทยตกอยู่ในสภาพความขัดแย้งทางการเมืองมาโดยตลอด เกิดการรัฐประหารขึ้นถึง 2 ครั้ง จนผ่านมาเกือบ 8 ปี จึงได้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ด้วยความขัดแย้งทางการเมืองดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกเบื่อหน่ายสิ้นหวังกับการเมืองแบบเดิม เมื่อการเลือกตั้งมาถึงจึงยังไม่ตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใด ซึ่งจากระยะห่างของช่วงเวลาดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมากและในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกันก็ก่อให้เกิดกลุ่ม First Time Voter หรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งครั้งแรกเป็นจำนวนมากถึง 7 ล้านกว่าคน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใด สามารถโน้มน้าวเข้าเป็นผู้สนับสนุนของพรรคอนาคตใหม่ได้ง่าย ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้

ต้องยอมรับว่าพรรคอนาคตใหม่เกิดขึ้นมาจากสถานการณ์ผิดปกติ เพียงแต่ว่าเมื่อเกิดขึ้นแล้วเป้าหมายของพรรคคือการคืนความปกติให้แก่สังคม นั่นคือเป้าหมายทางการเมืองของเรา (ชัยธวัช ตุลาธน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

2) การวิเคราะห์คู่แข่งทางการเมือง (competitor analysis)

พรรคอนาคตใหม่ได้วิเคราะห์คู่แข่งในการเลือกตั้ง ดังนี้ กลุ่มพรรคที่เคยทำงานร่วมกับ คสช. เช่น พรรคพลังประชารัฐ กลุ่มพรรคเพื่อไทยและพรรคเครือข่ายพรรคการเมืองที่มีจุดยืนไม่แน่นอนว่าจะสนับสนุนหรือไม่ให้การสนับสนุน คสช.

3) การวิเคราะห์ตนเองของพรรคอนาคตใหม่ (self - analysis)

พรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมือง คือ อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า เน้นความเสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ พรรคอนาคตใหม่ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม โดยจุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่เกิดจากความเชื่อมั่นของประชาชนต่อประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางการเมืองที่ยังขาดประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) พรรคอนาคตใหม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้ กลุ่ม New Generation Network หรือ NGN โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการแบ่ง เป็นกลุ่มคนอายุน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นครั้งแรก มีความต้องการทางด้านโอกาสและความเท่าเทียม กลุ่มปีกแรงงาน ใช้เกณฑ์กลุ่มอาชีพในการแบ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นกลุ่มที่ต้องการโอกาสและสวัสดิการจากรัฐ เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย คนหาเช้ากินค่ำ กลุ่ม Gen C (generation connectedness) ที่ใช้เกณฑ์อ้างอิงจากจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นเกณฑ์ มีลักษณะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมาก มีความสนใจเป็นพิเศษในนโยบายด้านความเท่าเทียมและกลุ่มความหลากหลาย ทั้งทางด้านชาติพันธุ์ ความหลากหลายทางเพศที่ต้องการสิทธิความเท่าเทียม ความเสมอภาคและพื้นที่ทางสังคม

กล่าวโดยรวมว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดก้าวหน้า เคารพในหลักการประชาธิปไตย ไม่เกี่ยวข้อง กับเพศ อายุ ชาติพันธุ์ว่าต้องเป็นผู้มีอายุน้อยหรืออายุมากเพียงแคเป็นคนที่มีอุดมการณ์แห่งประชาธิปไตย ซึ่งสามารถกล่าวโดยรวมว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดก้าวหน้า เคารพในหลักการประชาธิปไตย ไม่เกี่ยวข้อง กับเพศ อายุ ชาติพันธุ์หรืออาศัยในพื้นที่ใด เพียงแค่เป็นคนที่มีอุดมการณ์แห่งประชาธิปไตย

ส่วนกรณีที่มีผู้กล่าวว่าพรรคอนาคตใหม่เน้นหาเสียงเฉพาะคนรุ่นใหม่ นั้นไม่เป็นความจริง พรรคอนาคตใหม่ลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชนทุกเพศทุกวัย เพียงแต่ประเทศไทยไม่มีการเลือกตั้งที่สมบูรณ์มาเป็นเวลา 8 ปี คนรุ่นใหม่เหล่านี้ตื่นตัวทางการเมือง จึงเป็นปรากฏการณ์ที่จะเห็นคนรุ่นใหม่ต้อนรับพรรคอนาคตใหม่จำนวนมาก (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation)

1) ปฏิบัติการสร้างตราพรรคการเมือง

- การกำหนดคุณค่าพรรคอนาคตใหม่ (brand value) กำหนดคุณค่า

ของตราพรรคอนาคตใหม่ด้วยอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า ยึดมั่นในหลักการประชาธิปไตย ได้แก่ เสรีภาพ เสมอภาพ ภราดรภาพ นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

- การกำหนดบุคลิกภาพของพรรคอนาคตใหม่ (brand personality) เป็นตัวแทนทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างทางความคิด มีอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า ยึดมั่นหลักการประชาธิปไตยที่หนักแน่นชัดเจน

ซึ่งในปัจจุบันสังคมเราจำเป็นต้องหล่อเลี้ยงความเป็นขบถ ขบถในที่นี้หมายถึงว่าคุณไม่ยอมจำนนกับความไม่ยุติธรรม คุณรู้สึกว่าคุณนี่ไม่ยุติธรรม คุณต้องแสดงออก ความเป็นขบถนี้มันจะอยู่ในเยาวชนวัยหนุ่มสาวมากที่สุด (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

- การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ (brand identity creation) เป็นพรรค “ฝ่ายซ้าย” (leftist) ที่เอียงไปทาง กลางซ้าย (center-left) หรือเรียกว่า “สังคมนิยมประชาธิปไตย” (social democracy) ที่เน้นผลักดันกระบวนการสร้างประชาธิปไตย (democratization) เสรีนิยมก้าวหน้า (liberal)

จุดยืนทางการเมืองแบบตะวันตกเหนี่ย เราน่าจะอยู่แบบกลางซ้าย ถ้าเป็นแบบตะวันตก แต่อาจจะใช้ไม่ได้นะสังคมไทย (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2562)

2) ปฏิบัติการสร้างตราพรรคอนาคตใหม่ในเชิงจิตวิทยา ได้แก่

- การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราพรรคอนาคตใหม่ (brand awareness) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของพรรค มีการใช้สีและโลโก้ในการอธิบายความหมายของพรรคเพื่อสร้างการจดจำ โลโก้พรรคอนาคตใหม่เป็นรูปสามเหลี่ยมหัวกลับหรือรูปลูกศรที่ชี้ขึ้น ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความหมายร่วมกันถึงประชาชนต้องอยู่ขั้นบนสุดของสังคม ให้เป็นรูปทรงที่เคลื่อนไปข้างหน้า ไปสู่อนาคตที่ดีกว่า ส่วนสีส้มซึ่งเป็นสีแห่งรุ่งอรุณของวันใหม่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหวัง

ตราสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยภาพ 2 ชั้น คือเส้นเฉียงด้านซ้ายและลูกศรที่ชี้ไปทางขวาบน เมื่อมององค์รวมแล้วคือสามเหลี่ยมหัวกลับที่สอดแทรกภาพของการชี้ไปทิศทางข้างหน้า ทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นนอกจากจะแฝงความหมายเรื่องอำนาจของประชาชนแล้วยังสามารถสื่อสารการขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ได้อีกด้วย (ธนโชติ ทรัพย์เรืองนาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

นำเสนอแกนนำพรรคสู่สาธารณชน ได้แก่ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และพรรคินการ์ วานิช เนื่องด้วยความกระชั้นชิดของระยะเวลาหาเสียงที่ทุกอย่างต้องมีความรวดเร็ว จึงเป็นความจำเป็นในเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัด เพื่อให้พรรคโดดเด่นและจดจำได้ง่าย จำเป็นต้องใช้คนที่เด่นชัดเป็นภาพแทนของพรรคอนาคตใหม่

ต้องยอมรับว่าในเวลาอันสั้น ทุกอย่างมันไปเร็วมาก เราเริ่มตั้งพรรคอย่างเป็นทางการได้เมื่อต้นเดือนตุลาคม 2561 พอทำนโยบายเสร็จเราก็รีบรับสมัครผู้สมัครรับเลือกตั้ง พอจบปีใหม่มันก็เข้าสู่บรรยากาศการเลือกตั้งแล้ว เพราะฉะนั้นเวลามันสั้นมาก เป็นความจำเป็นในเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดแบบนี้ เพื่อให้พรรคโดดเด่นเป็นที่รู้จัก เราต้องทำให้มีคนที่เด่นชัดเป็นภาพแทนของอนาคตใหม่ (ชัยฉวีช ตุลาธน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

- การสร้างความแตกต่างระหว่างพรรคอนาคตใหม่และพรรคการเมืองอื่น ๆ (brand differentiation)

เป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์แบบประชาธิปไตยที่หนักแน่น การต่อต้านระบอบเผด็จการและนำเสนอนโยบายการแก้ไขปัญหาประเทศที่เน้นการรื้อถอนโครงสร้างทางเมืองและเศรษฐกิจแบบเดิมและด้วยวิธีการบริหารการเมืองแบบ Start Up เป็นการบริหารแบบสมัยใหม่ เน้นการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและประมวผลเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจการ

พรรคอนาคตใหม่แตกต่างจากพรรคอื่นคือเรื่องของนโยบายที่ชัดเจน อย่างถ้าหากสังเกตในช่วงหาเสียงเลือกตั้งเนี่ย เรามีนโยบายแนวทางแนวอุดมการณ์ของพรรคที่ชัดเจนมากชัดเจนถึงจุดที่คุณส่งใครไปตีเบตก็ได้ อะ เพราะว่่านโยบายมันมีความชัดเจน 1 2 3 4 5 มาในระดับนี้ แล้วเราสื่อสารแบบตรงไปตรงมา (พรรคินการ์ วานิช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2564)

- การใช้เครื่องมือของการสื่อสารทางการเมืองแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีการสื่อสารช่องทางออนไลน์หลากหลายจึงมีทีมงานสื่อสารหลายฝ่ายทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยทีมงานที่โดดเด่น คือ ทีมมีอาชีพที่ทำ Data Analysis ศึกษา Big Data เพื่อเข้าใจวิถีชีวิตและจริตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร

เทคโนโลยีอยู่ข้างเรา ช่วยให้เราใช้สื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ความคิดได้อย่างเต็มที่ในการหาเสียงเลือกตั้งเราไม่ได้ใช้แผ่นพับหรือป้ายหาเสียงมากนัก พรรคอนาคตใหม่ประเมินว่านี่คือการเลือกตั้งครั้งแรกที่โซเชียลมีเดียทำงานเต็มรูปแบบ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เราเลยเตรียมพร้อมในเรื่องนี้ อีกทั้งในเคราะห์ร้ายก็มีโชคอยู่ด้วยเพราะสื่อกระแสหลักไม่ค่อยให้การต้อนรับเราในช่วงแรกไม่เสนอข่าวเราเลย ดังนั้น เราจึงต้องสร้างทีมสื่อเองในพรรคโดยใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารตรงกับประชาชนเป็นหลัก (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคอนาคตใหม่ (customer-brand relationship)

พรรคอนาคตใหม่ใช้วิธีการพบปะกับประชาชนผ่านกิจกรรมกับสังคมในลักษณะ Event Marketing เช่น ในงานฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ได้แนะนำกลุ่มผู้นำพรรคอนาคตใหม่คือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยบุตร แสงกนกกุล และพิธา ลัมเจริญรัตน์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหญ่และในงานนี้เองก็ได้เกิดกระแส “ฟาร์กฟ้อ” ซึ่งทำให้ความนิยมของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่เกิดเป็นกระแสสังคมอย่างมาก

จากกระแสฟาร์กฟ้อทำให้ผมมีความหวังมาก (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการประเมินผลการสร้างพรรคอนาคตใหม่ (brand evaluation)

พรรคอนาคตใหม่สร้างทีมงานที่มีหน้าที่ทำการประมวลผลการสร้างตราด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยเริ่มทำการประมวลผลตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคเรื่อยมา ซึ่งประเด็นที่ทำการสำรวจทางสถิติ ได้แก่ สำรวจความนิยม สำรวจการตระหนักรู้ถึงพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคอื่น นโยบายของพรรคอื่นและนโยบายที่ประชาชนต้องการ ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ใกล้เคียงความจริงที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อนำผลสำรวจมาใช้สร้างนโยบายที่กลุ่มเป้าหมายถูกใจและนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

เราทำโพลตลอด แล้วโพลของเราไม่ได้ทำเล่น ๆ โพลของเราในระดับ 2,000 คนทั่วประเทศ ทุก 3 เดือน ดังนั้น ผมฟังเสียงประชาชนตลอด เรามี Social listening online เราเข้าไปดูเฟซบุ๊ก เราเข้าไปดูยูทิวเบอร์ว่าตอนนี้เทรนด์มันมีอะไรบ้าง ที่เฟซบุ๊กผมมีอะไรบ้าง ทวิตเตอร์ผมมีอะไรบ้าง เพื่อให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งที่คุณเห็นการสื่อสารทั้งหมดเนี่ย ไปหาสถิติต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นสถิติเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สถิติเรื่องความยากจนในประเทศไทย การใช้งบประมาณหนี้สาธารณะต่อ GDP อะไรพวกนี้ เราทำสถิติเยอะมากเพื่อให้กลับออกเป็นประโยชน์ 1 ประโยค (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

## กระบวนการสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่

### 1) ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself)

เนื่องจากตราพรคอนาคตใหม่เป็นที่จดจำได้ง่าย สร้างความโดดเด่น รวมถึงความหมายของตราที่เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีส้มที่สื่อความหมายนำเสนอ ตราสัญลักษณ์ของพรคที่เป็นรูปสามเหลี่ยมหัวกลับสีส้ม ง่ายต่อการเข้าใจและง่าย ต่อการจดจำ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งเนื่องจากพรคและผู้สมัครลงเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศใช้เบอร์แตกต่างกันทำให้ยากต่อการจดจำเป็นอย่างมาก จึงเป็นการสร้างความหมายให้กับตราสัญลักษณ์พรคโดยการใช้สีและสัญลักษณ์ ทำให้มีความสำคัญต่อการตีความคุณค่าและจดจำ จากภาพตัวอย่างแสดงถึงตราพรคอนาคตใหม่ มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่ากลับหัว และมีเส้นสีขาวพาดทางด้านซ้ายของสามเหลี่ยมจากมุมหนึ่งมายังอีกมุมหนึ่ง มีตัวอักษรคำว่า “พรค อนาคตใหม่” ซึ่งเป็นชื่อพรคปรากฏอยู่ด้านล่างสามเหลี่ยมดังกล่าว โดยใช้สีส้มเป็น สีของสามเหลี่ยมและใช้สีน้ำเงินเป็นสีของตัวอักษร สื่อความหมายถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือ การมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” เครื่องหมายนี้จึงหมายถึงประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพา สังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่

การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (assessing the brand's current situation and future prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่งและสภาพ เศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาบริบททางการเมือง สถานการณ์การเมืองในอดีตที่ส่งผล กระทบต่อกระแสการเมืองในขณะนั้น ซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองได้มีการแบ่งขั้ว

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

การเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายเสื้อแดง ฝ่ายเสื้อเหลือง เกิดสถานการณ์วุ่นวายรุนแรง คสช. จึงเข้ามาควบคุมความสงบ ประชาชนเบื่อหน่ายปัญหาการเมืองที่เรื้อรังติดต่อกันมานานนับสิบปีโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มองว่าความขัดแย้งวุ่นวายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากคนยุคก่อนไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคนรุ่นตนเองแต่ผู้รับผลของความขัดแย้งนั้นคือคนรุ่นตนเอง

โดยสามารถแบ่งคู่แข่งทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสถานการณ์การเลือกตั้งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มพรรคที่เคยทำงานร่วมกับ คสช. เช่น พรรคพลังประชารัฐ พรรคการเมืองที่ก่อตั้งใหม่เพื่อที่จะให้การสนับสนุน พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรี 2. กลุ่มพรรคเพื่อไทยและพรรคเครือข่ายซึ่งประกอบด้วยแกนนำและอดีต ส.ส. ของพรรคเพื่อไทยที่แยกตัวออกมาจากพรรคเนื่องจากกติกากการคิดคะแนนของการเลือกตั้ง 3. พรรคการเมืองที่มีจุดยืนไม่แน่นอนซึ่งพรรคการเมืองเหล่านี้ไม่แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่าจะสนับสนุนหรือไม่ให้การสนับสนุน คสช. เช่น พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย

ลักษณะและความต้องการของประชากรศาสตร์ แบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งออกเป็น 5 ภูมิภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคกลาง

ช่วงวัย (generation) แบ่งตามอายุและพฤติกรรมการใช้สื่อสาร โดยการสร้างเครือข่ายคนรุ่นใหม่ (new generation network) หรือ NGN ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยอายุช่วงวัย เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่ม First Time Voter ยังขยายกลุ่มเป้าหมายกว้างออกไปในกลุ่ม Gen C (generation connectedness) ที่ใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สื่อโดยเป็นกลุ่มที่ไม่ระบุอายุแต่อ้างอิงจากจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีทักษะและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความทันสมัยการต่อต้านเผด็จการและการใช้อำนาจมิชอบ มีความทันสมัยและต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มอาชีพ (occupation) โดยกลุ่มนี้เรียกว่า “ปึกแรงงาน” หมายถึงผู้มีอาชีพที่มีรายได้น้อย เกษตรกร คนขับแท็กซี่ ข้าราชการ ครู มนุษย์เงินเดือน คนหาเช้ากินค่ำ นอกจากนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิกและกลุ่มความหลากหลาย ด้านเพศ กลุ่มชาติพันธุ์ และเชื้อชาติ มีความต้องการสิทธิและความเท่าเทียม เปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

2) การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ผ่านอุดมการณ์และการปฏิบัติการ

สื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรค อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ คือ อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจน สนับสนุนความเป็นประชาธิปไตย เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ ยึดมั่นความเสมอภาค มีแนวคิดทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมในลักษณะของเสรีนิยมก้าวหน้าเช่นเดียวกัน สร้างการกระจายอำนาจ ยอมรับความหลากหลายทาง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ปราศจากการผูกขาด เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนเป็นเจ้าของ แสดงออกถึงการกระจายอำนาจ (decentralize) เป็นพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบสวัสดิการและการสร้างโอกาสให้แก่นุชยในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย จากภาพประกอบ พบว่า พรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าที่สนับสนุนความเป็นประชาธิปไตยซึ่งสะท้อนออกมาเป็นนโยบาย

สื่อสารผ่านตัวตัวบุคคล แกนนำพรรค ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีลักษณะของการเป็นคนรุ่นใหม่ นักบริหารและนักการเมืองที่ยึดมั่นหลักประชาธิปไตย มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทันสมัย ตัดสินเข้าถึงง่าย ด้วยบุคลิกภาพ คุณค่าและตำแหน่งทางการเมืองที่โดดเด่นของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่มีทิศทางเดียวกันกับของพรรค ส่งผลต่อความชัดเจนที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้มองเห็นเป็นภาพเดียวกัน ก่อให้เกิดการจดจำและเกิดการยอมรับ เกิดความตระหนักรู้และได้รับความนิยมในที่สุดจึงเป็นจุดเด่นที่สื่อสารสู่สังคมโดยธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าติดตามตัวตนเอง ส่วนแกนนำคนอื่นได้สื่อสารออกตามบทบาทหน้าที่ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้านที่ได้รับผิดชอบ เช่น ปิยบุตร แสงกนกกุล มีความชำนาญทางด้านวิชาการและกฎหมาย พรรณิการ์ วานิช ด้านการสื่อสารกับสาธารณะ ได้ตอบประเด็นข้อสงสัยต่างๆ ต่อสังคม พบว่า การสื่อสารทางด้านบุคคลของพรรคอนาคตใหม่เน้นไปที่ 3 แกนนำหลักของพรรค คือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยบุตร แสงกนกกุล และพรรณิการ์ วานิช นอกจากนี้ พรรคอนาคตใหม่ยังกำหนดวิธีการของการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่แบ่งออกเป็น 3 วิธีการ ดังนี้

วิธีการที่ 1 คือ การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ เข้าถึงประชาชน

“สิ่งหนึ่งที่อยู่ข้างเราคือเทคโนโลยีที่จะทำให้ทุกฝ่ายได้รับรู้ข้อมูลได้รับรู้ข้อเท็จจริงแล้วหลอมรวมเข้าหากัน” (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

สื่อโซเชียลมีเดียที่มีการใช้อย่างแพร่หลายเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ใช้ต้นทุนในการนำเสนอต่ำ การติด #ฟ้ารักพ่อใน Twitter ที่ทำให้ผู้คนรู้จัก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่มากขึ้นเป็นอย่างมากจนทำให้เรื่องเกี่ยวกับการเมืองการเป็น Pop Culture หรือวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

วิธีการที่ 2 คือ การลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างใกล้ชิดในรูปแบบกิจกรรม หรือ Event Marketing สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคอยู่เสมอ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แก่ การลงพื้นที่พบปะประชาชน เข้าทำการหาเสียง สำรองความเดือดร้อนทำให้เกิดส่วนร่วมระหว่างพรรคอนาคตใหม่และประชาชน

วิธีการที่ 3 คือ การสร้างคุณลักษณะของพรรคที่เน้นหลักการตลาดที่โดดเด่น อุดมการณ์ทางการเมืองหนักแน่น ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลง มาพร้อมกับส่งผู้สมัครหน้าใหม่ที่ส่งเสริมคำว่า “ใหม่” ในชื่อพรรคและตอกย้ำข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงจากเก่าไปสู่ใหม่ของพรรคอีกด้วย

### 3) การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship)

พบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้การสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำปฏิบัติการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมแบบ Event Marketing พบปะประชาชนด้วยการใช้รถแห่ เดินแจกแผ่นพับใบปลิว การจัดปราศรัย การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ประชันกับพรรคการเมืองอื่น พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ละจำนวนมาก โดยสื่อออนไลน์สำคัญที่พรรคใช้ คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถติดตามกระแสความนิยม ทั้งโดยการสร้างกิจกรรม การโหวตในสื่อออนไลน์ของพรรคและของบุคลากรพรรค การสำรวจกระแสข่าวอยู่เสมอเพื่อเกาะติดสถานการณ์และกระแสข่าวที่เป็น Talk Of The Town วิเคราะห์ทิศทางการเมือง ใช้กระบวนการ Big Data Analysis เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทำให้เข้าใจจิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทีมงานระดับมืออาชีพทำหน้าที่ที่หลากหลาย เช่น กำหนดกลยุทธ์ทางด้านนโยบาย ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตสื่อ ฝ่ายวิชาการ กฎหมาย วิเคราะห์สถิติและ Big Data ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม โดยทีมงานที่โดดเด่นที่สุดคือทีมงาน Data Analysis

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ที่ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ จนนำไปสู่การตลาดแบบ Viral Marketing บนสื่อออนไลน์เกิดจากพรคอนาคตใหม่ คัดเลือกประเด็นมาทำการสื่อสารได้ดี ทำการสื่อสารกับสาธารณะชนอย่างเข้มข้นรุนแรงจนเกิดดราม่าและใช้ความดราม่านั้นสื่อสารเปลี่ยนเป็นคะแนนนิยมได้ ทั้งยังมีผู้สนับสนุนช่วยหาข้อมูลและข้อเท็จจริงมาหักล้างการโจมตีของฝ่ายตรงข้าม โดยใช้เวลาทรมานคู่ตรงข้ามเพื่อ discredit คู่แข่ง มีลักษณะการใช้ถ้อยคำรุนแรง ด่าทอ ถูกเกลียดชัง ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบต่อกลุ่มที่เป็นเป้าหมายเช่น ฝ่ายเผด็จการ ประชาธิปไตย โดโนเสาร์กับคนรุ่นใหม่

กล่าวโดยสรุปคือการสื่อสารของพรคอนาคตใหม่มี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself) เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่จดจำ ความหมายของตราพรรคและการใช้สีส้มของพรรคเพื่อสื่อสาร 2) การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ผ่านอุดมการณ์ และการปฏิบัติการและ 3) การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship) กับประชาชนในกิจกรรมพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งพรคอนาคตใหม่ได้เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางโลกสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผ่านช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Twitter Facebook หรือ YouTube เนื่องด้วยในตอนเริ่มต้นตั้งพรรคการเมืองนั้น พรคอนาคตใหม่ไม่สามารถมีพื้นที่อยู่บนสื่อมวลชนกระแสหลักได้ เพราะว่าเป็นพรรคการเมืองที่เริ่มต้นตั้งพรรคใหม่ทำให้พรคอนาคตใหม่หันมาส่งข้อมูลข่าวสารออกไปทางช่องทางออนไลน์ โดยเป้าหมายสำคัญอยู่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่สังคมนั้นคือต้องการให้ผู้คนตระหนักถึงความเท่าเทียมอันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งควรจะได้รับสิทธิและโอกาสที่เท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามการรับรู้ใหม่ทางสังคมที่พรคอนาคตใหม่นั้นได้ทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของการตั้งคำถามชวนคิดต่อสังคมที่เป็นอยู่เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่มีอยู่และสื่อถึงความตั้งใจแน่วแน่ต่อความพยายามที่จะนำพาสังคมไทยไปสู่สิ่งที่ดีกว่าโดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำในสังคม ปัญหาเรื่องสวัสดิการจากรัฐ บริการสาธารณะ และอื่นๆ รวมถึงบุคลิกภาพของพรรคที่โดดเด่น จนทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ จนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้พรคอนาคตใหม่สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดได้และทำให้เกิดการบอกต่อจนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (pop culture)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ข้อมูลที่ได้มามีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองที่มีความเชื่อมโยงกับบริบททางการเมืองในขณะนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่ใช้เก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงได้สะท้อนถึงแนวคิดและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในหลากหลายประเด็นต่อกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคคอนาคตใหม่ เช่น สภาพการเมือง สังคม ประสพการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึกและทัศนคติ จึงทำให้ผลการสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีจนนำไปสู่ผลการวิจัยดังกล่าว

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคคอนาคตใหม่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคคอนาคตใหม่คือแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่มีความชัดเจนและหนักแน่นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลทำให้ตราสินค้าทางการเมืองของพรรคคอนาคตใหม่มีความแข็งแรง แตกต่างและโดดเด่น ทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน หนักแน่นและชัดเจน ประชาชนรับรู้และจดจำได้ง่ายจึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาหาได้

## อภิปรายผลการศึกษา

ด้านกระบวนการสร้างพรรคคอนาคตใหม่ พบว่า มีกระบวนการสร้างพรรคตรงตามทฤษฎีที่ได้ศึกษามา กล่าวคือ พรรคคอนาคตใหม่มีกระบวนการสร้างพรรค 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรรคการเมืองพบว่าพรรคคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า ประชาธิปไตยที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพรรคคอนาคตใหม่คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการสร้างตราด้วยจุดยืนฝ่ายซ้าย อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าประชาธิปไตย ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคคอนาคตใหม่ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมในลักษณะ Event Marketing และขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการประเมินผลการสร้างพรรคคอนาคตใหม่

ซึ่งมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองของ วิสุทธิ์ ชันศิริ (2565) ที่พบว่ากระบวนการสร้าง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ตราพรรคการเมืองประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้ 1. การกำหนดแนวคิดหลัก เพื่อนำเสนอเป็นจุดยืนของพรรคการเมืองและใช้เป็นแกนหลักในการสื่อสารสู่เป้าหมาย 2. การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างนโยบายที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มและ 3. การสร้างสารเพื่อสินค้าของพรรคการเมือง เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์และนโยบายของพรรค เป็นต้น จากกระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองจะเห็นถึงความสอดคล้องและใกล้เคียงกันในประเด็นการกำหนดตัวตนของพรรคที่ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและการนำเสนออุดมการณ์ของพรรคที่ต้องสื่อสารออกไปให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการสร้างอาจจะมีการสลับลำดับในด้านขั้นตอนบ้างแต่จุดประสงค์หลักเหมือนกันคือการสร้างพรรคการเมืองที่สามารถชนะการเลือกตั้งได้

จากงานวิจัยที่มีความสอดคล้องข้างต้นทำให้เห็นถึงจุดร่วมสำคัญของการศึกษาว่า กระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองดังกล่าวให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งอุดมการณ์ทางการเมืองจำเป็นต้องมีความชัดเจนและหนักแน่น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าทางการเมืองมีความแข็งแรง แตกต่างและโดดเด่น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาหาได้

ด้านการสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่ พบว่ามีการสื่อสาร 3 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพรรคอนาคตใหม่
2. การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่และ
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง มีผลการวิจัยที่ในทิศทางเดียวกันกับ Yousefi (2019) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองส่งผลต่อการเลือกพรรคการเมืองโดยมีกระบวนการสื่อสารดังนี้ 1. การวิเคราะห์ตนเอง 2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและ 3. วิเคราะห์สภาพพรรคการเมืองคู่แข่ง และพบผลการวิจัยที่แตกต่างกันของ ภาคภูมิ พรรณภา (2564) พบว่า การสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย 4 วิธี ดังนี้ 1. สินค้าทางการเมือง 2. การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ 3. การตลาดแบบดึงดูด 4. การสำรวจความนิยม

ซึ่งผลการศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารพรรคการเมืองพบว่ามีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างกัน กล่าวคือมีจุดแตกต่างกันในกระบวนการมองภาพการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่และกระบวนการสื่อสารของ Yousefi (2019) มีจุดร่วมที่สอดคล้องกันในเรื่องการเลือกใช้อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นแกนหลักในการสื่อสาร โดยใช้หลักจิตวิทยาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของพรรคการเมือง การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม

ทางการเมืองและกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารและนำเสนอนโยบายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (brand value) โดยมีกระบวนการประสานงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์ หากแต่กระบวนการสื่อสารของ ภาคภูมิ วรรณภา (2564) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงปฏิบัติการ เป็นการลงมือทำเพื่อให้เห็นภาพการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยไม่ได้ระบุถึงจุดยืนอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างชัดเจนมากนัก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราของพรรคอนาคตใหม่ที่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ให้มีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและตรงประเด็น เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ไม่เคยมีประวัติทั้งทางบวกและทางลบส่งผลกระทบต่อประชาชนเปิดรับได้โดยตรง ไม่ผ่านความรู้สึกและการกระทำในอดีตมาเป็นตัวตัดสินใจ โดยพรรคการเมืองสามารถนำข้อค้นพบที่ว่า การสื่อสารที่เน้นการแสดงออกทางอุดมการณ์ทางการเมืองนั้นเป็นจุดยืนที่สำคัญทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเห็นถึงความแตกต่าง คุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากพรรคการเมืองในงานวิจัยไปใช้การวางแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อไปได้

2. แม้ว่าพรรคอนาคตใหม่จะประสบความสำเร็จจากการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองแบบอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าเป็นอย่างดี แต่กลับได้ผลการเลือกตั้งมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงว่ายังมีผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ จึงควรศึกษาการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสร้างและสื่อสารตราต่อไป เช่น พรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษนิยม เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของเครื่องมือในการวิเคราะห์ Big Data Analysis ทางการเมือง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการเมือง โดยการนำ Big Data Analysis สามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายด้าน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกในเครื่องมือนี้ต่อไปเพื่อนำมาปรับใช้กับบริบททางการเมืองในอนาคตให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจนจึงควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการดำเนินงานของพรรคการเมืองในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ห้วงศักระกอบที่แตกต่างกันในแง่มุมต่าง ๆ ของการเมืองและการสังคมนวมไปถึงความสามารถในการแข่งขันเลือกตั้งอีกด้วย

## ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้เริ่มทำการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2562 หลังประกาศผลการเลือกตั้งได้ไม่นาน แต่มีการเผยแพร่ตีพิมพ์ใน พ.ศ. 2567 ซึ่งถือว่าผ่านกาลเวลามาพอสมควรจึงถือว่ามีความจำกัดทางด้านเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพรรคอนาคตใหม่ แต่หากปรากฏการณ์การสร้างและสื่อสารตราของพรรคอนาคตใหม่ยังคงส่งผลมาจนถึงปัจจุบันผ่านพรรคก้าวไกลที่การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาสามารถเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงสุดเป็นอันดับ 1

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562ก). *กต. ประกาศผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- คณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562ข). *ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 13 พ.ค. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.

- ดร.ณรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย (2561, 4 มิถุนายน). *ตั้งชื่อแบรนด์ให้โดน*. Smartsme. <https://www.smartsme.co.th/content/110588>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2552). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/273565>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 36-50.
- ภาคภูมิ ทรนภา. (2564). การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-52.
- วิสุทธิ์ ชันศิริ. (2565). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 16(1), 184-222.
- ศาสตรินทร์ ต้นสุน. (2550). *ความสำเร็จทางการเมืองและความเป็นสถาบันการเมืองของพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:125685](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125685)

## ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands* (1<sup>st</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Yousefi, R. R. (2019). The pattern of people's voting behavior in Iran based on political marketing approach. *Political Knowledge*, 14(2), 63-95.

**หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์  
ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ  
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรอง บทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ประเมิน 3 คน

**1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์**

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียน ของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้ มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณา จะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

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

ซึ่งมีเนื้อหาทางการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือ สาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่าง การจัดทำได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

**2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาลงตีพิมพ์**

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

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า และจำนวนคำในบทความอยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำ ใน Microsoft Word)

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7<sup>th</sup> Edition (american psychological association, 7<sup>th</sup> edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองบทความที่นำส่งมานั้น 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 ของวารสาร การสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน)** กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษา (first author หรือ corresponding author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

### 3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาดชนิดและการจัดรูปแบบ 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)	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
ชื่อตาราง/Table Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
ชื่อรูปภาพ/Figure Title	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
หัวตาราง/Heading Row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	12-14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	12-14	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 คำนวณนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	- ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) (ต่อ)	<b>ตัวอย่าง</b> คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200 Thailand
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail: .....@..... .com

รายการ	คำอธิบาย
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4 หรือ จำนวนคำในบทคัดย่ออยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถัดตามการนับจำนวนคำ ใน Microsoft Word)
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ: ..... Keywords: .....
เนื้อหา/Article	<p>- <b>บทความวิจัย บทความวิชาการ</b> ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างใน แบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ <a href="https://shorturl.asia/OJUkq">https://shorturl.asia/OJUkq</a></p> <p>- <b>การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ</b></p> <p>(1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็กทรอนิกส์</p> <p>(2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)</p> <p>(3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN</p> <p>- การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ</p> <p>(1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง</p>

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article (ต่อ)	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ได้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่บรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ <b>American Psychological Association 7<sup>th</sup> edition (APA7)</b> (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ <b>American Psychological Association 7<sup>th</sup> edition (APA7)</b> โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

### 3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

#### 3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ **American Psychological Association 7<sup>th</sup> edition (APA7)**

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ ดังนี้

- อ้างอิงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น  
    แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...  
    Smith (2016) defines public policy as...
- อ้างอิงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี 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 (เก่ง เขียนดี และ ขยัน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงรายการด้วยชื่อ-สกุลผู้แต่ง คนแรกและตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และสำหรับผู้แต่ง ชาวต่างชาติให้ใส่เฉพาะนามสกุลตามด้วย “et al.” เช่น (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559), (Smith et al., 2016)

(5) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่ และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555, 2559), (Smith, 2014, 2016)

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

(7) การอ้างอิงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิงในคราว เดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558), (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรก ด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บ และการอ้างอิงครั้งต่อไป ใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างอิงชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

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

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

(11) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ข้าราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหาร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559), (1<sup>st</sup> student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7<sup>th</sup> Edition (American Psychological Association, 7<sup>th</sup> Edition)

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

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท  
มีรายละเอียด ดังนี้ ( / คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)./Title/(Number of edition)./Publisher.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อ/สกุล.(บก.)./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial.(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./(year of publication)/Book title./Publisher.
บทความในหนังสือ รวมบทความ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บก.)./ ชื่อหนังสือ./(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./ In/Editor/(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./ Book title./(p. ถ้ามี หลายหน้าใช้ pp./page number-page number)./Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./ชื่อสำนักพิมพ์ Last Name,/Initial./(year of publication)./title./(Research report)./Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุมหรือ การสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./In/ Title of Conference./( pp./page number-page number)./ Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
ผลงานนำเสนอ ในงานประชุมวิชาการ	ชื่อ/สกุล/(ปีที่นำเสนอ,/เดือนที่นำเสนอ)/ชื่อผลงาน./การนำเสนอ ในชื่อการประชุมหรือการสัมมนา./สถานที่จัดการประชุม. Last Name,/Initial./(year of publication,/month)/title./In/ Title of Conference,/Place.
หนังสือแปล	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือภาษาต้นฉบับ/[ชื่อ หนังสือภาษาไทย]/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)/Title of original book/[Title of translated book]/(Number of edition)/ Publisher.
วิทยานิพนธ์ และปริญญาานิพนธ์ (thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต...ชื่อปริญญา...]/ชื่อ มหาวิทยาลัย. Last Name,/Initial/(year of published)/ Doctoral dissertation or Master's thesis Title./ [Doctoral dissertation or Masters thesis]. /Institute.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า./ URL (ถ้ามี) Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Newspaper title./ page number./URL (If any)
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อ เว็บไซต์./URL Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Website title./ URL

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย ลงรายการด้วยชื่อและนามสกุล
- (2) ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “และ” ในภาษาไทย และ “&” ในภาษาอังกฤษ
- (5) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเรื่องและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อเรื่อง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

#### 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 (ชื่อ-สกุล, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Last Name, forthcoming) พบว่า.....

- (2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อ สกุล. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Last Name, Initial. (forthcoming). Article title. Journal.

## เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม  
'Publication Manual of the American Psychological  
Association' (7<sup>th</sup> Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
*American Psychological Association. (2020). Publication manual of the  
American Psychological Association (7<sup>th</sup> 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

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) ..... 1  
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) ..... 2  
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) ..... 1  
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) ..... 2

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ความภาษาไทย..... 1  
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ..... 1  
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ความภาษาไทย..... 2  
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ..... 2

เว้น 2 บรรทัด

Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

**บทคัดย่อ** (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

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

เว้น 1 บรรทัด

**คำสำคัญ:** ....., ....., .....

เว้น 1 บรรทัด

**Abstract** (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

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

เว้น 1 บรรทัด

**Keywords:** ....., ....., .....

เว้น 1 บรรทัด

**บทนำ** (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

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

เว้น 1 บรรทัด

**วัตถุประสงค์** (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

**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).....



- 1 | สื่อเพื่อเปลี่ยน: เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย  
Communicating for Change: Content and Message Appeal Strategies in Thailand's World No Tobacco Day Slogans
  - ดำรงค์ นันทผลสุข  
Dumrong Nuntapasuk
- 2 | การสื่อสารการลดอันตราย (Harm Reduction) จากการใช้สารเสพติดประกอบการมีเพศสัมพันธ์ (Chemsex)  
กรณีศึกษาการดำเนินงานมูลนิธิ Apcom  
Harm Reduction Communication from Chemsex APCOM Foundation Operation Case Study
  - ณัฐเดช ยอแซฟ  
Natthadet Joseph
- 3 | ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่  
Correlations Between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai
  - นันทสิทธิ์ กิตติวารากุล  
Nantasit Kittiwarakul
- 4 | การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อและผู้ใช้จากรายบุคคล  
Creative Lanna Multimedia Archive Needs Assessment Among Media Industry Practitioners and Individual Users
  - ศิวพร สุกฤตตานนท์ และ วีรภัทร บุญมา  
Siwaporn Sukrittanon and Weerabhat Bunma
- 5 | บทบาทของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษา พ.ศ. 2440-2479  
The Role of Elites on Controlling the Thai Film Industry (1897-1936)
  - วิจิตรพรษ กัญยะพงศ์  
Vinijphat Kanyapong
- 6 | การเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix  
Thai Movie Distribution in Streaming Platform During the Global Pandemic of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): A Case Study of Netflix
  - ทนงศักดิ์ สุวรรณรัตน์ และ รินบุญ นุชน้อยบุญ  
Thanongsak Suwannarat and Rinboon Nuchnomboon
- 7 | การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย  
The Production of Thai Films with Political Semiotics in Thailand
  - พงศธรณีย์ จิตตสวาสดี และ พรวัน แพทยานนท์  
Pongsarun Chitsaward and Porawan Pattayanon
- 8 | การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่  
Creating and Communicating Future Forward Party Brand
  - ปองคุณ รุ่งสว่าง คมสัน รัตนะสิมากุล เทศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ ณัฐพงษ์ รักงาน  
Pongkhun Roongsawang, Komsan Rattanasimakul, Katekanok Chumpradit and Nattapong Rakngam

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 - 942705 ต่อ 106

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